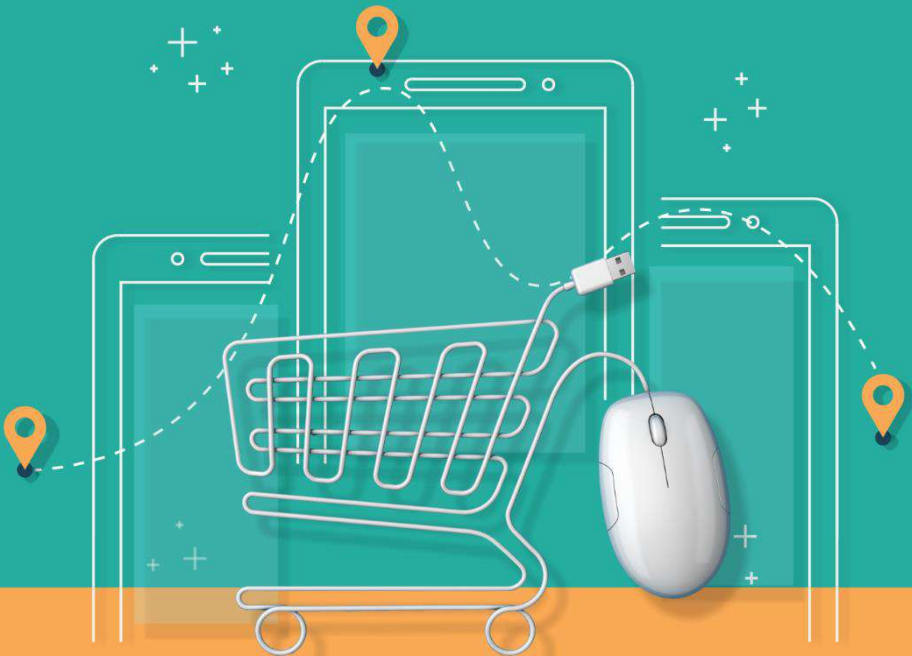
SERI LITERASI DIGITAL

Strategi Kewirausahaan Digital

Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce



Kata Pengantar

Rudiantara

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

KEMKOMINFO
CfDS
CENTER FOR DIGITAL SOCIETY
SIBERKREASI
GERAKAN NASIONAL LITERASI DIGITAL
SIBERKREASI.ID

STRATEGI KEWIRAUSAHAAN DIGITAL

Sebuah Panduan untuk UMKM, Startup, dan E-Commerce

Penanggung Jawab
Semuel Abrijani Pangerapan

Penyunting
Dedy Permadi
Viyasa Rahyaputra

Tim Penyusun
Rizky Ameliah
Umar Abdul Aziz
Gehan Ghofari
Birgitta Purnama Putri
Riska Agustin
Elizabeth Winda Alfanisa
Mohammad Diaz Praditya

Kata Pengantar

Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Untuk Buku "Seri Literasi Digital"

Assalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh,
Salam sejahtera bagi kita sekalian,

Internet adalah produk kebudayaan, dan sudah semestinya internet digunakan manusia untuk menghasilkan kehidupan yang berbudaya. Namun bak pisau bermata dua, internet sejatinya hanyalah alat yang dapat memberikan dampak positif maupun negatif tergantung pada cara dan tujuan penggunaannya. Dalam era digital saat ini, beragam informasi semakin merasuk hingga ke gawai setiap orang, baik diharapkan ataupun tidak. Kemampuan individu memilah dan memilih informasi, lantas menjadi hal yang mendesak.

Untuk itulah Literasi Digital menjadi kian signifikan relevansinya, tidak hanya sebagai komplementer, tetapi sebagai program prioritas bersama dalam kerangka melakukan upaya edukasi dan advokasi pengguna internet. Literasi Digital menurut UNESCO adalah, "*kemampuan menggunakan teknologi informasi dan komunikasi (TIK) untuk menemukan, mengevaluasi, memanfaatkan, membuat dan mengkomunikasikan konten atau informasi, dengan kecakapan kognitif, etika, sosial emosional dan aspek teknis atau teknologi."*

Di sisi lain, International Telecommunication Union (ITU) menekankan perlu adanya perhatian khusus terhadap generasi muda yang telah akrab dengan dunia digital, atau dikenal sebagai *digital native*, yaitu mereka yang lahir setelah tahun 1980. ITU pun merekomendasikan bahwa memahami cara generasi *digital native* belajar, bermain, dan bahkan melibatkan diri mereka ke tengah masyarakat akan dapat membantu dalam menyusun dan merencanakan masa depan mereka. Di Indonesia sendiri, lebih kurang 50% total pengguna internet Indonesia adalah *digital native*.

Dengan demikian, dalam koridor tata kelola internet (*Internet Governance*), sudah dirasa perlu ada upaya bersama para pemangku kepentingan majemuk (*multistakeholder*) dalam memberikan panduan, arahan, ataupun petunjuk agar pengguna internet dapat mengoptimalkan dampak positif internet sekaligus meminimalisasi dampak negatifnya.

Setelah sebelumnya *multistakeholder* Indonesia menginisiasi adanya Gerakan Nasional Literasi Digital SIBERKREASI, maka kini Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) pun menyambut gembira keberadaan sejumlah buku "Seri Literasi Digital" ini. Kami yakin kerja sama ini merupakan tahapan penting dan contoh kerja bersama bagi masyarakat informasi di dunia tentang ikhtiar dan upaya membangun internet yang lebih bermanfaat dan berbudaya.

Untuk itu, apresiasi dan terima kasih saya sampaikan untuk segala pihak yang telah membuat buku seri literasi digital ini hadir di hadapan para pembaca.

Wassalamu'alaikum warahmatullahi wabarakatuh.

Jakarta, 31 Januari 2018
Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia

Rudiantara

Daftar Isi

BAB I
PENGANTAR



Pada pertengahan tahun 2015, Kota Jakarta dihebohkan dengan kemunculan perusahaan teknologi yang mengoperasikan transportasi angkut sepeda motor atau ojek berbasis aplikasi. Kemunculan ojek *online* saat itu menimbulkan pro dan kontra di tengah-tengah masyarakat. Di satu sisi, keberadaan ojek *online* mengancam lahan pekerjaan ojek konvensional atau ojek pangkalan, namun di sisi lain aplikasi ojek *online* membantu masyarakat untuk mobilitas sehari-hari dengan lebih efisien. Kontroversi ini terus berlanjut hingga Presiden Jokowi bekerja sama dengan kementerian terkait menyepakati beberapa peraturan untuk menjembatani dilema yang dihadapi oleh masyarakat dan pelaku bisnis ojek.[i] Belum lama ini, Asosiasi Pengusaha Peretail Indonesia (Aprindo) mengeluhkan lemahnya daya beli masyarakat yang berdampak pada gulung tikarnya beberapa toko retail berskala nasional.[ii] Munculnya *platform* jual beli *online* turut mempengaruhi turunnya penjualan peretail konvensional.

Kedua contoh tersebut adalah contoh pengaruh dari kemajuan teknologi yang berdampak pada pola kehidupan masyarakat secara sosial dan ekonomi. Kemajuan teknologi menawarkan kemudahan kepada masyarakat dalam melakukan beberapa aktivitas sehari-hari seperti berkomunikasi, membeli barang, memesan tiket, hingga bertransaksi hanya dengan menggunakan gawai. Hal ini dimanfaatkan tidak hanya oleh masyarakat sebagai konsumen, tetapi juga oleh penjual dan produsen untuk mentransformasi proses produksi hingga distribusi menjadi lebih digital. Pemerintah melalui kementerian terkait juga melakukan upaya untuk mendorong transformasi bisnis dan membentuk ekosistem masyarakat yang siap menghadapi kemajuan teknologi, salah satunya adalah dengan membuat Peta Jalan Sistem Perdagangan Nasional Berbasis Elektronik (*Road Map e-Commerce*) Tahun 2017-2019.[iii] Peta jalan ini juga secara diresmikan menjadi sebuah Peraturan Presiden (Pepres) No.74 Tahun 2017 yang diharapkan mempercepat perkembangan sistem perdagangan nasional berbasis elektronik (*e-Commerce*), usaha pemula (*start-up*), pengembangan usaha, dan percepatan pendistribusian logistik yang terintegrasi.

Pemerintah Indonesia melihat adanya potensi ekonomi Indonesia yang bertumpu pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). UMKM menjadi penyelamat Indonesia dari inflasi dan krisis global. Dalam lima tahun terakhir, kontribusi sektor UMKM terhadap produk domestik bruto (PDB) meningkat dari 57,84% menjadi 60,34%.[iv] Dengan kontribusi besar yang diberikan UMKM kepada negara, pemerintah pun mendorong UMKM menuju digital (*go digital*) guna semakin memperluas jangkauan pasar pelaku bisnis UMKM. Kementerian Komunikasi dan Informatika RI secara khusus menargetkan visi ekonomi Indonesia 2020 yaitu "*The Digital Energy of Asia*" dengan target pertumbuhan transaksi *e-Commerce* sebesar USD 130 miliar.[v] Langkah-langkah yang dilakukan pemerintah pun mulai terlihat dari sejumlah program dan fasilitas yang disiapkan baik oleh pemerintah pusat maupun daerah dalam mendukung tumbuhnya UMKM dan minat kewirausahaan masyarakat. Saat ini, di level kota dan kabupaten disediakan fasilitas inkubasi bisnis-bisnis mikro yang terpusat

seperti di Technopark, Rumah Kreatif, dan Pusat Pengembangan Usaha Daerah. Menurut penelitian yang dilakukan *Center for Digital Society* (CfDS) FISIPOL UGM di 12 kota, beberapa pemerintah daerah telah bekerja sama dengan perusahaan teknologi dan komunitas digital setempat untuk memberikan fasilitas tambahan seperti Wi-Fi, mesin, dan komputer, dan menyiapkan SDM yang melek digital. Dalam skala nasional, Kominfo RI bekerja sama dengan Kibar meluncurkan "Gerakan 1000 *Start-Up*" yang mendorong tumbuhnya minat kewirausahaan pada masyarakat dengan memanfaatkan teknologi sebagai penggerak bisnisnya.

Modul ini diluncurkan sebagai pandangan umum bagi masyarakat yang ingin memulai dan mengembangkan bisnis di era digital. Istilah *technopreneurship* atau kewirausahaan digital menjadi umum digunakan dalam modul ini untuk mendefinisikan pemanfaatan teknologi pada kegiatan berwirausaha. Pemanfaatan teknologi dalam hal ini dipahami mulai dari proses produksi (dengan mesin dan teknologi terbarukan) hingga pemasaran (memanfaatkan media sosial, *platform online*, aplikasi, dan lain-lain). Istilah lain yang lebih umum digunakan oleh generasi *millennial* adalah *start-up* atau bisnis pemula. *Start-up* pada dasarnya aktivitas perintisan bisnis yang memiliki model bisnis yang terencana dan memanfaatkan teknologi dalam bentuk *platform* dana atau aplikasi. Modul ini berisi panduan praktis yang aplikatif untuk diterapkan pada bisnis yang sedang dirintis maupun yang sedang berjalan.

MENGENAL PASAR DAN MASYARAKAT DIGITAL INDONESIA

Data dari *We Are Social* dan Hootsuite menyebutkan bahwa Indonesia merupakan negara dengan pertumbuhan internet terbesar di dunia, yaitu sebesar 51% dalam kurun satu tahun terakhir. Angka ini jauh dari rata-rata pertumbuhan internet global yang hanya sebesar 10%.[vi] Indonesia juga berada dalam 12 besar negara di dunia dengan penetrasi penggunaan telepon pintar terbesar di dunia.[vii] Angka ini menunjukkan potensi yang besar jika pelaku bisnis dapat memulai *go digital*.

Masyarakat di era digital pada umumnya cenderung menginginkan inovasi dan kemudahan dalam kehidupan sehari-hari. Hadirnya *platform* jual beli *online*, media sosial, dan transaksi pembayaran secara elektronik pilihan yang efisien bagi masyarakat.

Pertumbuhan *e-Commerce* ini juga meningkat pada tahun 2017 seiring dengan penetrasi internet yang semakin tinggi. Pengguna internet di Indonesia per Januari 2017 mencapai 132,7 juta orang, dan 97,4%-nya mengakses internet untuk membuka media sosial.[viii] Selain *platform* jual beli *online* atau situs-situs *e-Commerce,* jejaring media sosial ini dimanfaatkan pula oleh pelaku bisnis dan masyarakat untuk melakukan jual beli barang. Dengan koneksi internet yang semakin mudah didapatkan, komunikasi *real-time* menggunakan media sosial juga akan memperlancar proses jual beli.

Chayapa & Cheng Lu menyebutkan bahwa ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk berbelanja *online*, yaitu:

1. KENYAMANAN

Faktor kenyamanan ini penting terutama bagi masyarakat yang menghindari keramaian yang berdesak-desakan apabila berbelanja di toko, apabila saat ada diskon dan di hari hari-hari libur. Masyarakat memilih berbelanja *online* juga untuk menghindari interaksi tatap muka yang terkadang menimbulkan ketidaknyamanan ketika sedang berbelanja.

2. KELENGKAPAN INFORMASI

Internet membuat akses terhadap informasi lebih mudah. Selain itu beberapa *platform* menyediakan fitur *rating* dan *review* untuk memberikan ulasan tentang kualitas dan informasi produk.

3. KETERSEDIAAN PRODUK DAN JASA

Hanya dengan mengakses *website,* masyarakat dapat mengetahui ketersediaan barang tanpa harus berkunjung ke toko tersebut. Hal ini juga membantu calon pembeli yang berlokasi jauh dengan toko, dengan tidak perlu berkunjung namun tetap dapat membeli barang secara *online*.

4. EFISIENSI BIAYA DAN WAKTU

Beberapa *website*, contohnya eBay, menawarkan kepada calon pembeli harga terbaik dengan membandingkan harga di beberapa toko sekaligus. Perbandingan harga ini menjadi berarti bagi calon pembeli. Selain itu, *online shopping* dapat dilakukan di mana saja dan kapan saja.

Dikenal sebagai salah satu pasar *offline* terbesar di dunia, Indonesia saat ini tengah mempersiapkan *marketplace* yang siap bersaing secara *online*. Digitalisasi pun menjadi hal yang penting dilakukan untuk mempersiapkan masyarakat Indonesia menjadi masyarakat digital. Digitalisasi ini tidak bisa dilakukan hanya satu sisi, dari konsumen maupun produsen saja, tetapi semua sektor dan semua pihak agar Indonesia dapat menjadi negara yang terintegrasi dan siap untuk menghadapi globalisasi.

ADAPTASI ADALAH KUNCI

"If you're doing business, not that simple to only buy. You have to create something. You have to create something that never exist for the future."

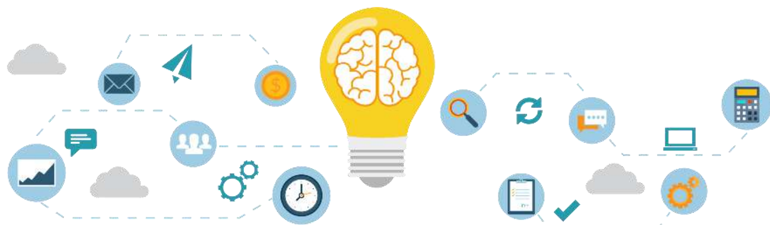
"Jika Anda menjalankan bisnis, jangan hanya sekedar membeli. Anda harus membuat sesuatu. Anda harus membuat sesuatu yang belum pernah ada sebelumnya untuk masa depan."

– Jack Ma

Saat ini kita tengah berada dalam gelombang globalisasi yang terjadi di seluruh dunia. Modernisasi dan digitalisasi dilakukan oleh berbagai negara, seiring dengan semakin cepatnya mobilitas dan kecepatan informasi yang diinginkan oleh manusia. Ada beberapa toko yang saat ini beralih ke *online* karena melihat prospek yang menjanjikan dengan memanfaatkan teknologi. Ungkapan dari Jack Ma juga menunjukkan bahwa bisnis adalah sesuatu yang harus selalu berkembang dan berinovasi. Inovasi yang dilakukan dapat dengan memanfaatkan *platform* jual beli *online* atau dengan membuat bisnis model baru dan merintis *start-up*.

Adaptasi adalah kunci dari ketahanan bisnis yang maksimal. Dalam beberapa jurnal, terdapat istilah *creative disruption*, yaitu sebuah konsep yang menjelaskan bahwa teknologi "lama" akan terganti dengan teknologi yang lebih "baru". Pola ini membuat tuntutan untuk terus menjadi "kreatif" dan "inovatif" menjadi sebuah pilihan yang tidak tergantikan. Termasuk dalam memahami pola bisnis yang terjadi di Indonesia, dengan adanya fenomena pertumbuhan *start-up*, *e-Commerce,* dan media sosial, masyarakat harus beradaptasi supaya tidak mengalami *disruption* dan ketertinggalan dalam mengejar kecepatan zaman.

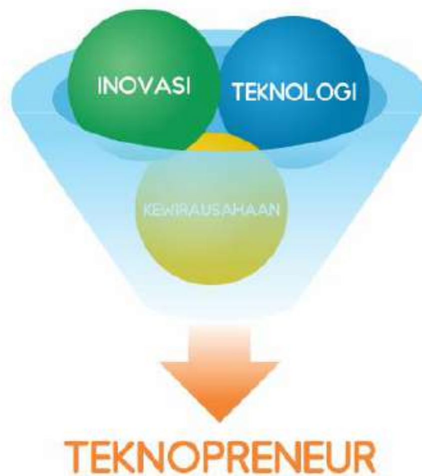
BAB II
BAGAIMANA MENJADI SEORANG WIRAUSAHA DIGITAL?



Kehadiran wirausaha digital berpotensi memunculkan perusahaan rintisan *(startup company)* yang sering kali membuat terobosan-terobosan melalui teknologi disruptif *(disruptive technology)*. Kehadiran perusahaan jenis ini dirasakan sangat membantu konsumen, karena umumnya menawarkan solusi berupa kemudahan dan kenyamanan dengan harga/ tarif yang lebih murah. Kemunculan wirausaha digital di Indonesia tentunya akan menarik banyak aktivitas ekonomi yang pada akhirnya berpotensi meningkatkan kualitas hidup masyarakat.[ix] Bagian kedua buku ini disusun dengan tujuan untuk memberikan ulasan praktis mengenai hal-hal apa saja yang perlu dilakukan untuk menjadi seorang wirausaha digital. Pertama-tama, bab ini akan dibuka dengan gambaran umum mengenai wirausaha digital. Ulasan pertama akan dilanjutkan dengan upaya-upaya menggali ide bisnis dan mengenali prinsip bisnis. Setelah menemukan ide/ peluang bisnis, langkah selanjutnya adalah membuat studi kelayakan usaha dan ditutup dengan merancang manajemen bisnis yang meliputi: biaya, tenaga kerja, dan pemasaran.

MEMAHAMI SELUK-BELUK WIRAUSAHA DIGITAL

Kewirausahaan adalah kemampuan mengubah setiap peluang menjadi tantangan yang bernilai ekonomi. Saat kemampuan ini disinergikan dengan kompetensi di bidang teknologi, maka lahirlah kemampuan wirausaha di bidang teknologi yang lazim dikenal sebagai *technopreneurship*. Suparno menjelaskan *technopreneurship* bersumber dari riset dan temuan-temuan baru dalam bidang teknologi yang dikembangkan dengan saksama, sehingga dapat memberikan keuntungan bagi penciptanya dan masyarakat penggunanya. Penggiat *technopreneurship* disebut sebagai wirausaha digital.

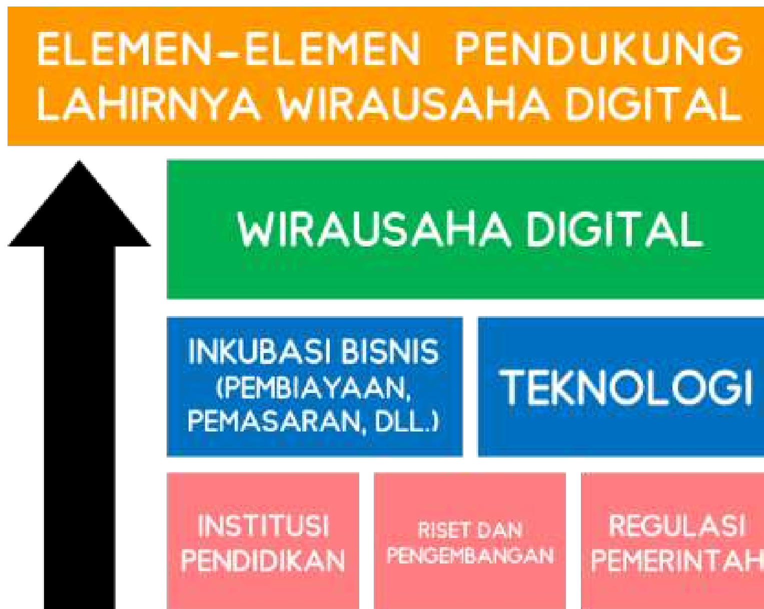


Gambar 1
Sumber: Technopreneurship Study Mission, Singapore Management University[x]

Kata “teknopreneur” yang bermakna “wirausaha digital” merupakan gabungan antara “teknologi” dan “entrepreneur”. Secara umum, kata “teknologi” merujuk pada penerapan praktis ilmu pengetahuan yang digunakan untuk menjalankan industri, meliputi: penciptaan alat-alat, pengembangan keahlian, pemecahan masalah, dan sebagainya.

Sedangkan kata “*entrepreneur*” merujuk pada seseorang atau kelompok yang menciptakan usaha dengan keberanian menanggung risiko dan ketidakpastian untuk mencapai keuntungan dengan cara mengidentifikasi peluang yang ada. Seorang wirausaha digital tidak cukup bermodalkan satu atau dua kemampuan di bidang teknologi saja, tetapi juga harus peka terhadap inovasi teknologi yang didukung dengan penemuan ide kreatif.

Perkembangan bisnis dalam bidang teknologi melibatkan banyak aktor, meliputi: pemilik ide kreatif (wirausaha digital), pusat riset, penyedia modal dan pemerintah. Hubungan saling dukung antar aktor tersebut akan mendorong berkembangnya bisnis teknologi, sebagaimana tercermin dalam praktik kewirausahaan digital di Amerika Serikat (Silicon Valley), Jerman (Berlin), India (Bangalore), dan beberapa negara lainnya. Secara ringkas, elemen-elemen pendukung lahirnya wirausaha digital digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2

Sumber: Explaining Technopreneurship, Vidiyama Sonekh[xi]

Berdasarkan Gambar 2, tampak bahwa teknologi bukan elemen satu-satunya dalam kewirausahaan digital. Pengembangan berbagai lembaga riset, pusat inovasi dan inkubator bisnis dalam bidang teknologi di tingkat pendidikan tinggi (Akademi/ Institut/ Universitas) merupakan upaya positif untuk membangun ekosistem kewirausahaan digital. Melalui kewira-usahaan dalam bidang teknologi, pembangunan yang berkelanjutan sebuah negara, bahkan dunia, dapat terwujud. Beberapa wirausaha digital yang dapat dikatakan sukses dalam meraih keuntungan sekaligus memberi warna baru terhadap kehidupan masyarakat dunia, antara lain: Mark Zuckerberg (Pendiri Facebook), Steve Jobs (Pendiri Apple), Jan Koum dan Brian Acton (Pendiri Whatsapp), dan lain-lain. Indonesia pun telah memiliki sejumlah wirausaha digital, seperti: Andrew Darwis (Pendiri Kaskus), William Tanuwijaya (Pendiri Tokopedia), Nadiem Makarim (Pendiri GO-JEK), dan sebagainya.

Para wirausaha digital pemula dapat mengikuti pre-inkubator yang diselenggarakan oleh Kibar dengan dukungan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kemkominfo) melalui "Gerakan Nasional 1000 Startup Indonesia" ataupun oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) melalui "BEKUP" (Bekraf for Pre-Startup). Gerakan Nasional 1000 Startup Indonesia diselenggarakan dengan tujuan untuk melahirkan perusahaan rintisan yang berkualitas guna menyelesaikan permasalahan besar di Indonesia. Melalui gerakan ini ditargetkan dapat menciptakan 1.000 perusahaan baru dengan total valuasi bisnis senilai USD 10 miliar pada tahun 2020.[xii]



Gambar 3

Sumber: Tahapan Program Pre-inkubator oleh Kibar dan Kemkominfo[xiii]

Program pre-inkubator dapat dilanjutkan dengan inkubator yang umumnya berlangsung selama jangka waktu enam bulan atau lebih. Program inkubator diarahkan untuk melakukan validasi ide bisnis yang masih mentah. Sejumlah program inkubator yang tersedia di Indonesia, antara lain: Indigo Incubator (Telkom), Start Surabaya (Kibar dan Pemerintah Surabaya), BNV Labs (Kibar dan Bank Bukopin), Skystar Ventures (Kompas Gramedia Group), IDX Incubator (Indonesian Stock Exchange), Binus Startup Accelerator (Universitas Bina Nusantara) dan Kolaborasi (Adryan Hafizh).[xiv] Setelah melalui program inkubator, tahapan selanjutnya adalah program akselerator yang diarahkan untuk

memaksimalkan potensi ide bisnis agar semakin siap di pasaran. Beberapa komunitas akselerator di Indonesia, yakni: Jakarta Founder Institute, Ideabox, Alpha Startup, Google Launchpad Accelerator, GnB Accelerator, Plug and Play Indonesia.

MENGGALI IDE BISNIS DAN PRINSIP DASAR BISNIS

1. MENGIDENTIFIKASI IDE BISNIS

Ada banyak realitas di sekitar kita. Tantangan awal dalam melangkah menjadi wirausaha digital adalah mengidentifikasi peluang ataupun ide bisnis dari banyaknya realitas yang ada tersebut. Peluang dapat muncul dari hobi yang dimiliki seseorang. Ia juga dapat muncul dari hasil pengamatan terhadap tren yang berlangsung di masyarakat atau dapat pula hasil kejelian dalam menangkap permasalahan yang ada dan mampu menemukan solusinya.



TIRTA MANDIRA HUDHI

Founder Shoes and Care, sebuah bisnis cuci sepatu yang berawal dari hobi membersihkan sepatu miliknya sendiri. Memulai bisnisnya di tahun 2013, hingga saat ini Shoes and Care telah memiliki 30 gerai yang tersebar di seluruh indonesia (TribunNews: 2017)[xv]

Sumber: www.kopertis12.or.id



NADIEM MAKARIM

CEO PT. Gojek Indonesia, penyedia jasa transportasi ojek daring yang memulai ide bisnisnya setelah melihat permasalahan utama pengendara ojek yang menghabiskan banyak waktunya untuk menunggu pelanggan, sedangkan pelanggan sendiri malas untuk berjalan mencari pangkalan ojek. Solusi yang ditawarkannya dengan menghubungkan pengendara ojek dan pelanggannya melalui ponsel. Usaha ini telah dijalankan sejak tahun 2015 dan sukses membawa PT. Gojek Indonesia sebagai salah satu perusahaan pengubah dunia versi majalah Fortune di tahun 2017 (CNN Indonesia: 2017).[xvi]

Tirta Mandira Hudhi dan Nadiem Makarim hanya lah dua dari sekian banyak wirausaha digital yang berhasil merealisasikan ide bisnis yang mereka temukan dari hobi ataupun kejelian dalam melihat potensi suatu usaha. Barringer dan Ireland menjelaskan bahwa bisnis bermula dari suatu ide yang dapat dijalankan. Ide itu dapat menjadi sebuah bisnis yang potensial ketika ia mampu memenuhi kebutuhan pelanggannya sekaligus memenuhi tujuan dan harapan pencetusnya. Jadi, jangan pernah takut untuk terus menggali ide-ide ataupun peluang bisnis yang mungkin Anda pikirkan saat ini.



Gambar 4
Mengidentifikasi Ide Bisnis yang Potensial
Sumber: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan, dan Hubungan Alumni (LPKHA) ITS Surabaya (2015)

2. PRINSIP DASAR BERBISNIS

Banyak yang beranggapan bahwa menjadi wirausaha digital haruslah mereka yang memiliki ketertarikan (*passion*) terhadap bisnis dengan mengambil sekolah ataupun jurusan yang berhubungan dengan bisnis, ekonomi, ataupun manajemen. Akan tetapi, tahukah Anda bahwa *passion* hanyalah salah satu dari banyak prinsip yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha digital? Berikut ini adalah prinsip-prinsip dasar yang harus Anda miliki saat ingin memulai karier sebagai seorang wirausaha digital:

a. Minat

Minat ataupun ketertarikan yang besar dalam menjalankan sebuah bisnis adalah prinsip pertama yang harus dimiliki oleh seorang wirausaha digital. Kecintaan Anda terhadap sesuatu yang Anda jalani akan memotivasi untuk terus maju dalam mencapai tujuan yang ingin Anda capai, memacu untuk melakukan yang terbaik dalam setiap usaha. Dalam mendirikan ataupun menjalankan suatu bisnis, tentunya Anda akan menghadapi banyak kendala. Tanpa minat yang cukup kuat, upaya Anda bisa saja berhenti di tengah jalan.

b. Visi dan Misi Jangka Panjang

Pentingnya memiliki visi jangka panjang dalam berbisnis akan membantu Anda dalam menentukan langkah-langkah apa saja yang harus Anda ambil dalam menjalankan suatu bisnis. Termasuk menentukan strategi perusahaan.

c. Kepemimpinan

Dalam menjalankan suatu bisnis, seorang wirausaha digital haruslah memiliki kemampuan kepemimpinan, minimal memimpin diri sendiri. Kemampuan kepimpinan ini akan semakin diperlukan ketika Anda tidak lagi bekerja sendiri, tetapi dengan orang lain. Jiwa kepemimpinan itu akan membantu Anda dalam menjaga semangat, kepercayaan, serta kerja sama tim dalam mencapai apa yang menjadi tujuan bersama.

d. Jaringan/ Relasi

Chairul Tanjung, seorang pengusaha sukses Indonesia, mengatakan bahwa dalam membangun usaha, membangun jaringan adalah prinsip yang sangat penting. Membangun relasi harus dimulai dari awal Anda merintis suatu usaha. Bisa membangun dan mendapatkan mitra kerja yang andal akan membantu kita dalam mengembangkan bisnis, terlebih lagi jika bisnis Anda mengalami kendala. Pada saat itulah, jejaring yang Anda miliki dapat dimanfaatkan.[xvii]

MEMBUAT STUDI KELAYAKAN USAHA (SKU)

Setelah menemukan ide dan peluang bisnis, seorang wirausaha digital perlu melakukan studi kelayakan usaha (SKU). SKU adalah proses yang menentukan suatu ide bisnis berpotensi menjadi bisnis yang sukses atau tidak. Studi kelayakan yang diterapkan secara benar akan menghasilkan laporan komprehensif tentang kelayakan bisnis yang akan direalisasikan dan mengukur besaran risiko yang mungkin terjadi. Ukuran kelayakan masing-masing jenis usaha sangat berbeda, misalnya antara usaha jasa dan non jasa. Meskipun demikian, aspek-aspek yang digunakan untuk menentukan kelayakan sebuah bisnis adalah sama. Dalam hal ini, kelayakan bisnis dapat dikaji menggunakan aspek-aspek, seperti: pasar dan pemasaran, teknis dan produksi, manajemen dan keuangan, hukum dan perizinan, lingkungan.

1. ASPEK PASAR DAN PEMASARAN

Pasar dapat digambarkan sebagai suatu hal kompleks yang di dalamnya terdapat peluang dan ancaman, konsumen dan pesaing, daya beli dan kemudahan, serta parameter lainnya. Kajian terhadap pasar dilakukan dimaksudkan untuk mengukur apakah ide/ peluang bisnis memiliki kemampuan untuk diserap dengan baik oleh pasar

atau tidak. Hal-hal yang perlu diperhatikan saat menganalisis pasar, meliputi:

a. Kondisi dan Karakteristik Pasar

Seorang wirausaha digital perlu mengenali kondisi dan karakteristik tempat yang dijadikan pasar atas barang/ jasa yang ditawarkannya. Apakah target yang hendak dituju pasar konsumen, industrial, *reseller*, atau pemerintah? Wirausaha digital dapat pula mengidentifikasi, apakah pasar yang akan dimasuki memiliki karakteristik: monopoli, oligopoli, persaingan sempurna atau monopolistik?

Karakteristik	Model Pasar			
	PERSAINGAN SEMPURNA	MONOPOLISTIK	OLIGOPOLI	MONOPOLI
Jumlah Pemain	Sangat Banyak	Banyak	Beberapa (2-4)	Satu
Tipe Produk	Seragam/ Serupa	Terdiferensiasi	Serupa Tetapi Terdiferensiasi	Unik, Tidak Ada Substitusi
Kontrol Terhadap Harga	Tidak Ada	Ada, Tetapi Terbatas	Terbatas	Dominan
Prasyarat Masuk ke Suatu Pasar	Sangat Mudah, Tanpa Hambatan	Relatif Mudah	Hambatan Signifikan	Terblokir

Kompetisi Selain Harga	Tidak Ada	Keunggulan Merek	Kekhasan Produk	Relasi Publik
Contoh	Produk Pertanian	Baju, Sepatu	Otomotif, Peralatan Rumah Tangga	Listrik

Tabel 1

Mengidentifikasi Karakteristik Pasar[xviii]

b. Permintaan Konsumen

Relasi antara wirausaha digital dan konsumen dibangun melalui penawaran dan permintaan atas barang/jasa. Penawaran berperan dalam mengarahkan minat konsumen. Ketertarikan konsumen untuk membeli barang atau jasa dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor, seperti: harga barang/ jasa yang ditawarkan, porsi pendapatan untuk dibelanjakan, selera, ketersediaan/stok, akses, serta harga barang/ jasa yang memiliki hubungan substitusi (barang pengganti) dan komplementer (barang pelengkap). Dengan demikian, jumlah permintaan dan penawaran yang berlangsung di pasar saat ini dapat dijadikan dasar untuk mengetahui struktur pasar atas barang/ jasa.

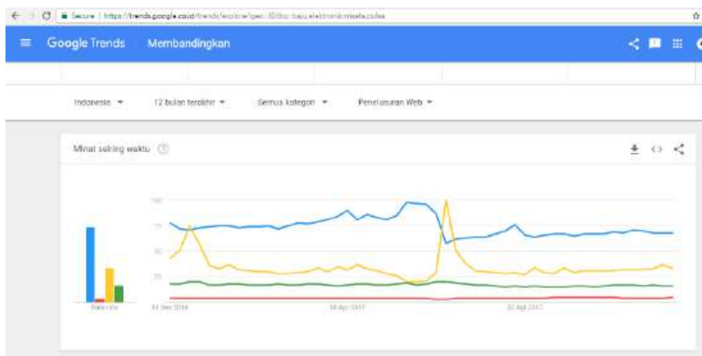
c. Produk Sejenis Maupun Substitusinya

Dalam mengidentifikasi produk sejenis, hal pertama yang perlu dilakukan adalah membagi pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda *(market segmentation)*. Variabel utama yang digunakan untuk melakukan segmentasi pasar meliputi: geografis (Provinsi/Kabupaten/Kecamatan, iklim, bangsa), demografis (umur, jenis kelamin, pendapatan, pekerjaan, pendidikan), psikografis (kelas sosial, gaya hidup),

dan perilaku (kebiasaan, respons atas barang/jasa) (Philip Kotler, 1997).[xix] Segmentasi pasar dapat dilanjutkan dengan memilih salah satu pasar sebagai target *(market targeting)* berdasarkan data penjualan terakhir, proyeksi laju pertumbuhan, dan margin laba. Selanjutnya membangun dan mengkomunikasikan keunggulan barang/ jasa kepada konsumen *(market positioning)*.

d. Harga Pasaran dan Daya Beli Konsumen

Penetapan harga jual barang/ jasa perlu memperhatikan kemampuan masyarakat dalam membelanjakan uangnya. Pendekatan terbaik dalam mengukur daya beli masyarakat adalah dengan mengukur tingkat pendapatan (*income*) dengan pendapatan yang belum dibelanjakan (*disposable income*). Dalam hal ini tidak ada ukuran yang pasti, namun kecermatan dalam memperhatikan tren konsumsi masyarakat dan harga barang/ jasa yang telah ada sebelumnya turut menentukan kesuksesan penjualan. Salah satu medium untuk melihat tren konsumsi masyarakat adalah Google Trends.



Gambar 5

Contoh Tren Konsumsi Masyarakat Indonesia 12 bulan terakhir (2016-2017) Sumber: Google Trends, diakses 8 November 2017

e. Strategi Pemasaran yang Tepat

Beberapa hal yang menentukan keberhasilan pemasaran mencakup desain barang/ jasa (merek, logo, moto, kemasan, label), tinggi/ rendah/ kesetaraan harga dan kualitas barang/ jasa terhadap pesaing, pemilihan lokasi dan distribusi barang/ jasa (jarak, akses, jumlah pesaing), dan sarana promosi langsung/ tidak langsung (iklan, tenaga *sales*, publikasi, penjualan pribadi).

f. Prediksi Penjualan

Tahapan-tahapan yang dilakukan untuk melakukan prediksi penjualan meliputi: pengumpulan data primer (survei)/ sekunder (buku, jurnal), pengolahan data (tabulasi), penentuan metode berdasarkan atas faktor-faktor perubahan ekonomi, politik, ataupun sosial dan dilanjutkan dengan proyeksi data, serta pengambilan keputusan terkait perencanaan jangka panjang/ pendek terkait produksi, keuangan, dan penjualan.

Kajian terhadap aspek pasar dan pemasaran dilakukan untuk menegaskan bahwa usaha yang dijalankan berpotensi mengalami peningkatan penjualan hingga menghasilkan keuntungan, mampu mengatasi persaingan dan menguasai pasar, menaikkan nilai jual barang/ jasa di pasaran, serta menjawab kebutuhan konsumen.

2. ASPEK TEKNIS DAN PRODUKSI

Dalam pembahasan mengenai kajian terhadap aspek pasar, seorang wirausaha digital berusaha mencari informasi tentang apa kebutuhan dan harapan pasar tentang suatu produk. Sedangkan kajian terhadap aspek teknis dan produksi lebih diarahkan untuk mewujudkan barang/ jasa yang dibutuhkan dan diharapkan oleh pasar. Analisis teknis dan produksi akan berkaitan langsung dengan kualitas dan kuantitas barang/ jasa yang ingin dikembangkan, mencakup hal-hal seperti: daya tarik barang/ jasa bagi calon pelanggan dan sumber daya yang diperlukan saat produksi. Pertanyaan-pertanyaan terkait analisis aspek teknis dan produksi bertujuan untuk maksud-maksud berikut:

a. Memvalidasi ide dan peluang bisnis
b. Mengembangkan sebuah ide
c. Memperkirakan pangsa pasar suatu barang/ jasa
d. Melakukan tes pasar atas barang/ jasa yang baru

3. ASPEK MANAJEMEN

Untuk memastikan kelangsungan sebuah usaha, seorang wirausaha digital harus memastikan bahwa ia memiliki sumber daya yang cukup. Penilaian dan pengaturan atas sumber daya yang dimiliki bersifat rinci. Hal ini perlu dilakukan secara berkelanjutan. Fungsi manajemen yang berjalan dengan baik diindikasikan dengan kondisi usaha yang tertata dan terkendali.

4. ASPEK KEUANGAN

Aspek keuangan sangat diperlukan untuk mengukur profitabilitas usaha di masa mendatang. Dengan menggunakan pendekatan *present value* dan pertimbangan jangka waktu tingkat pengembalian biaya investasi *(pay back period)*, Anda dapat menilai

kelayakan usaha dalam jangka waktu yang panjang. Penilaian kelayakan usaha juga perlu memasukkan unsur inflasi dan *time value of money*. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam menganalisis aspek keuangan, meliputi: kebutuhan dan sumber dana investasi, angsuran pinjaman, proyeksi penjualan berbanding biaya produksi *(Break Even Point)*, penilaian modal dasar usaha (dana pribadi, pinjaman/ kredit usaha, warisan), dan penyusunan laporan keuangan.

5. ASPEK HUKUM DAN PERIZINAN

Penilaian atas keabsahan, kesempurnaan, dan keaslian dokumen sebelum mulai menjalankan usaha merupakan hal yang penting. Dokumen-dokumen dimaksud, antara lain: badan hukum, perizinan, sertifikat tanah, maupun dokumen pendukung lainnya. Analisis aspek hukum bertujuan untuk menganalisis legalitas usaha yang dijalankan, meliputi: ketepatan bentuk badan hukum, perizinan dan jaminan atas pinjaman yang diberikan oleh pihak ketiga (perorangan/ bank/ koperasi/ lembaga pembiayaan lainnya).

6. ASPEK LINGKUNGAN

Lingkungan dapat berperan sebagai peluang sekaligus ancaman atas keberlangsungan sebuah usaha. Analisis terhadap aspek lingkungan dimaksudkan untuk untuk mengidentifikasi kondisi lingkungan operasional, lingkungan industri, lingkungan ekonomi, serta hal-hal lain terkait AMDAL (Analisis Mengenai Dampak Lingkungan).

MERANCANG MANAJEMEN BISNIS: SUMBER DAYA MANUSIA, BIAYA, PEMASARAN

1. MANAJEMEN SUMBER DAYA MANUSIA

Sumber Daya Manusia (SDM) adalah komponen yang sangat penting saat Anda sedang merintis suatu bisnis. Baik itu bisnis yang Anda jalankan sendiri ataupun bisnis yang sudah berkembang hingga ke taraf yang lebih besar, sehingga memerlukan tambahan pekerja. Pengelolaan SDM yang baik akan berbanding lurus dengan peningkatan produktivitas usaha.



Gambar 6

Ilustrasi Manajemen Sumber Daya Manusia Tunggal

Ketika Anda baru merintis suatu usaha sebagai individu yang tunggal, manajemen SDM yang dapat Anda lakukan adalah dengan terus meningkatkan kapasitas (keahlian) diri sendiri. Upaya itu dapat Anda lakukan dengan banyak membaca artikel, berita, ataupun buku untuk menambah wawasan tentang bisnis yang ingin

atau sedang Anda jalankan. Selain membaca, Anda juga dapat mengikuti pelatihan *(workshop)*, seminar, ataupun pelatihan kewirausahaan yang sekarang ini tidak sulit ditemukan. Mulai dari yang berbayar hingga seminar-seminar gratis yang sering kali diselenggarakan oleh perguruan tinggi. Manfaatkan kesempatan itu untuk berdiskusi dan menjalin relasi dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Siapa tahu melalui acara-acara tersebut Anda dapat menemukan rekan bisnis yang dicari selama ini.

Kebutuhan tenaga kerja harus disesuaikan dengan jenis dan kondisi usaha yang Anda jalani agar penempatan SDM sesuai dengan kompetensi dan kebutuhan yang diperlukan usaha Anda.



Gambar 7
Analisis Kebutuhan Tenaga Kerja

Setelah mendapatkan jumlah pegawai yang sesuai dengan yang Anda butuhkan, hal selanjutnya yang harus dilakukan adalah memaksimalkan dan mengembangkan potensi yang ada. Berikut ini tahapan yang dapat Anda terapkan dalam mengembangkan sumber daya manusia:



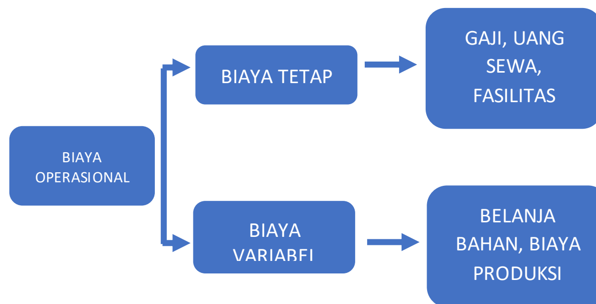
Gambar 8

Tahapan Pengembangan Sumber Daya Manusia

Sumber: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan, dan Hubungan Alumni (LPKHA) ITS Surabaya (2015)

2. MANAJEMEN BIAYA

Bisnis bisa dikatakan memperoleh keuntungan saat pendapatan yang diterima melebihi pengorbanan dalam usaha memenuhi kebutuhan pelanggan. Dalam menjalankan bisnis, beberapa hal di bawah ini haruslah direncanakan dengan baik.



Gambar 9
Analisis Biaya Operasional

a. Menganalisis Biaya Operasional

Analisis biaya ini juga akan membantu Anda dalam menetapkan harga yang menguntungkan atas hasil produk usaha Anda dan menghitung laba yang dapat diperoleh nantinya. Analisis biaya kemudian akan menjadi rancangan anggaran operasional perusahaan Anda.

b. Membuat Catatan Keuangan

Catatan keuangan sederhana terdiri dari pemasukan dan pengeluaran. Ia merupakan laporan pelaksanaan dari rancangan biaya operasional yang sudah Anda buat sebelumnya. Melalui catatan ini, Anda dapat melihat apakah modal digunakan sesuai dengan anggaran, terutama

mengontrol agar anggaran terserap dengan optimal dan tidak mendatangkan kerugian.

LAPORAN KAS HARIAN "MAMA CATERING"

Tanggal	Keterangan	Debit	Kredit	Saldo
01 November 2017	Saldo anggaran bulan November	Rp 2.000.000		
02 November 2017	Pembelian bayam 4 kg		Rp 100.000	Rp 1.900.000
03 November 2017	pembelian gas 12 kg (4 tabung)		500000	Rp 1.400.000
04 November 2017	belanja bumbu dapur		150000	Rp 1.250.000
05 November 2017	pembayaran iklan di Instagram		500000	Rp 750.000
06 November 2017	ambil kas dari Mandiri	4000000		Rp 4.750.000
07 November 2017	pembayaran gaji pegawai (3 orang)		3000000	Rp 1.750.000
	Total Minggu 1	Rp 6.000.000	Rp 4.250.000	

MAMA CATERING

Bulan Januari 2018

Pendapatan	Anggaran	Realisasi	Selisih
Penjualan bersih	60.000,00	54.000,00	(6.000,00)
Pendapatan	3.000,00	3.000,00	0,00
Total Pendapatan	63.000,00	57.000,00	(6.000,00)

Biaya Tetap	ESTIMATED	ACTUAL	DIFFERENCE
Gaji pegawai	9.500,00	9.600,00	(100,00)
komisi	4.000,00	0,00	4.000,00
sewa gedung	5.000,00	4.500,00	500,00
Total Biaya Tetap	18.500,00	14.100,00	4.400,00

Biaya Produksi	ESTIMATED	ACTUAL	DIFFERENCE
Iklan	3.000,00	2.500,00	500,00
bahan baku makanan	2.000,00	2.000,00	0,00
bumbu daper	1.500,00	2.175,00	(675,00)
Box makan	2.000,00	1.500,00	500,00
Minyak goreng	1.000,00	1.000,00	0,00
gas	500,00	525,00	(25,00)
Total Biaya Produksi	10.000,00	9.700,00	300,00

Monthly Budget Summary | Monthly Budget Details

Gambar 10

Contoh Penggunaan Ms. Excel untuk Catatan Keuangan

c. Menghitung Keuntungan dan Kerugian

Cara sederhana dalam menghitung keuntungan dan kerugian adalah dengan mengurangi biaya produksi yang Anda keluarkan dengan hasil penjualan produk. Pengelolaan keuangan yang baik akan membantu Anda dalam menetapkan target keuntungan dan meminimalisasi risiko kerugian yang dapat saja terjadi. Penting juga untuk diingat bahwa Anda harus memisahkan keuangan pribadi dengan keuangan bisnis. Pemisahan kedua jenis keuangan akan memudahkan Anda dalam menganalisis keuntungan dan kerugian usaha Anda.



3. PEMASARAN

Secara umum, sebelum melakukan pemasaran, Anda harus mengidentifikasi konsumen yang akan Anda targetkan dengan menggunakan teknik analisis strategi pemasaran, STP (*Segmentation, Targeting, Positioning*).



Gambar 11
Strategi Pemasaran
Sumber: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan, dan Hubungan Alumni (LPKHA) ITS Surabaya (2015)

Segmentasi pasar merupakan upaya memetakan siapa saja yang berpotensi menjadi konsumen dari produk, kondisi wilayah apa yang mendukung penjualan, termasuk seberapa besar kebutuhan masyarakat akan produk. *Targeting* adalah aktivitas lanjutan setelah Anda berhasil melakukan segmentasi pasar dengan memilih satu atau dua segmentasi pasar yang paling mungkin disasar. Dapat mendetail kepada wilayah pemasaran hingga waktu yang tepat untuk pemasaran. Selanjutnya adalah tahap *positioning*, di mana Anda mulai melakukan identifikasi diferensiasi produk yang mungkin ditawarkan dan belum ditawarkan oleh pesaing. Termasuk menganalisis kemungkinan produk lain yang dapat menjadi substitusi produk usahamu.



Gambar 12
Taktik Pemasaran
Sumber: Lembaga Pengembangan Pendidikan, Kemahasiswaan, dan Hubungan Alumni (LPKHA) ITS Surabaya (2015)

Setelah mengidentifikasi strategi pemasaran, selanjutnya adalah memikirkan taktik pemasaran. Konsep yang paling sering digunakan adalah 4Ps (*Product, Price, Promotion*, dan *Place*). Suatu produk (*product*) bisa laku di pasaran ketika ia mampu memberikan keunggulan yang dicari oleh konsumennya, dengan desain, kemasan, ataupun penawaran diferensiasi yang unik serta bervariatif. Penentuan harga (*price*) adalah salah satu taktik yang dapat dilakukan dalam proses pemasaran. Anda dapat

memberlakukan diskon ataupun kemudahan pembayaran secara kredit untuk menarik perhatian pelanggan. Promosi produk dapat memanfaatkan berbagai macam *platform*, khususnya media daring, seperti: Instagram, Facebook ataupun situs web. Yang terakhir adalah *place*. Untuk Anda yang tidak memiliki kantor penjualan fisik dan hanya mengandalkan pemesanan daring, yang harus Anda pikirkan adalah keterjangkauan barang/ jasa dengan para konsumen dan mekanisme pendistribusian produk.

PENUTUP

Saat ide untuk memulai usaha muncul, langkah nyata yang dapat langsung dimulai oleh seorang wirausaha digital adalah membuat rencana bisnis. Perencanaan yang matang dapat memperkecil risiko, agar apa yang diharapkan terjadi tidak meleset dengan kenyataan atau paling tidak menyimpang sedikit dari yang diperkirakan. Bagian penutup ini akan menyajikan contoh rencana bisnis sebagai alat bantu dalam mensistemasi logika bisnis. Pada dasarnya rencana bisnis berisikan gambaran rinci mengenai usulan bisnis yang umumnya berjumlah 15 sampai 20 halaman. Di halaman berikut terdapat format rencana usaha yang dapat digunakan oleh wirausaha digital pemula[xx]:

RENCANA USAHA

A. Data Pribadi

Nama Usaha : ______________________________________

Nama Penyusun : ______________________________________

Tanggal : ______________________________________

Jenis Usaha : ______________________________________

Alamat Tempat Usaha : ______________________________________

Alamat Rumah : ______________________________________

Kebutuhan Modal : ______________________________________

Pengalaman Usaha : ______________________________________

(nama kota), (tanggal-bulan-tahun)

Penyusun,

(nama penyusun)

B. Deskripsi Usaha

Kelompok Usaha : ____

Status Usaha : ____

C. Penilaian Tentang Pasar

1. Pelanggan Usaha

   a. Usia : ____
   b. Tempat Tinggal : ____
   c. Pekerjaan : ____
   d. Jenis Kelamin : ____
   e. Gaya Hidup : ____
   f. Status Sosial : Bawah Menengah Atas

2. Persaingan Pasar

   a. Kekuatan Utama Pesaing Usaha adalah :

      ____

   b. Kelemahan Utama Pesaing Usaha adalah :

      ____

3. Rencana Pemasaran

   a. Produk (barang atau jasa)
   b. Harga
   c. Tempat Usaha
      1) Tempat
      2) Cara Distribusi Produk
      3) Promosi

D. Organisasi Perusahaan

1. Jenis Usaha (UD, CV, PT, Koperasi)
2. Susunan Organisasi
3. Izin Usaha yang diperlukan

E. Aset Tetap

Alat Kerja dan Peralatan

F. Proses Produksi

Tahapan dan Proses Produksi

G. Keuangan

Perkiraan	JAN	FEB	MAR	APRL	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
Jumlah Produk yang dijual: PRODUK 1												
Harga rata-rata per buah												
Nilai penjualan bulanan												
Jumlah Produk yang dijual: PRODUK 1												
Harga rata-rata per buah												
Nilai penjualan bulanan												

Tabel 2

Proyeksi Pendapatan

Perkiraan	JAN	FEB	MAR	APRL	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
PENERIMAAN												
JUMLAH PENERIMAAN												
PENGELUARAN												
JUMLAH PENGELUARAN												
SURPLUS/ DEFISIT												
SALDO AWAL												
SALDO AKHIR												

Tabel 3

Perencanaan Pendapatan

Perkiraan	JAN	FEB	MAR	APRL	MEI	JUN	JUL	AGT	SEP	OKT	NOV	DES
PENDAPATAN												
Pendapatan penjualan Produk 1												
Pendapatan penjualan Produk 2												
Total Pendapatan												
BIAYA												
TOTAL BIAYA												
Laba (Sebelum Pajak)												
(Jumlah A – Jumlah B)												

Tabel 4

Arus Kas

BAB III
BAGAIMANA CARA MEMBANGUN STARTUP?

Setelah memahami makna menjadi seorang wirausahawan digital dan langkah-langkah untuk menjadi seorang wirausahawan digital, kini



dapat kita lakukan beberapa langkah praktis untuk mendirikan atau memulai sebuah bisnis. Perusahaan perintis, atau yang kerap dikenal dengan istilah *startup* memang tengah mendapat sorotan besar dalam beberapa waktu terakhir ini. Hal ini dikarenakan model bisnis inovatif yang selalu menjadi landasan penting dalam setiap pelaksanaan bisnis oleh para perusahaan perintis ini. Investasi yang masuk ke bisnis-bisnis ini pun jumlahnya tidak tanggung-tanggung. Terlebih lagi, banyak perusahaan perintis ini yang berangkat dari permasalahan sosial yang nyata, sehingga kehadiran mereka juga dianggap menjadi *pioneer* dalam penyelesaian masalah sosial. Maka, perusahaan-perusahaan perintis ini pun berlomba-berlomba untuk meraih kesuksesan.

Namun, tidak mudah untuk merintis *startup*. Perusahaan perintis ini tak jarang mati di tengah jalan dan tak mampu untuk bersaing dengan

perusahaan lain. Sehingga, persiapan, pelaksanaan, dan keberlanjutan bisnis menjadi sangat penting untuk dipertimbangkan sebelum Anda memutuskan untuk memulai bisnis dengan mendirikan *startup*. Pada bagian ini, akan dipaparkan beberapa langkah praktis yang perlu diperhatikan apabila Anda berniat untuk berkecimpung di dunia bisnis *startup*. Beberapa hal yang perlu Anda perhatikan dalam membangun bisnis Anda adalah sebagai berikut:

1. IDE BISNIS

   Mempersiapkan profil bisnis Anda amatlah penting untuk dapat memastikan bisnis Anda dapat berjalan, menghasilkan keuntungan, dan dapat bertahan lama. Satu hal yang dapat Anda lakukan adalah dengan mulai mengembangkan kanvas model bisnis. Model ini dapat Anda pelajari dengan lebih lanjut di Bab ini.

2. ORGANISASI

   Bisnis merupakan kerja tim. Sehingga, penting bagi Anda untuk memahami sebuah struktur organisasi *startup* yang ideal.

3. STRATEGI PENCARIAN MODAL

   Seperti yang sempat dijelaskan secara singkat sebelumnya, salah satu karakteristik dari bisnis *startup* di era digital ini, terutama yang membedakannya dengan bisnis biasa, adalah kehadiran investasi dari berbagai penanam modal. Sebuah *startup* yang sukses pada awalnya juga mampu untuk menarik perhatian dan meyakinkan berbagai penanam modal untuk ikut mendanai bisnis mereka. Pemahaman terhadap kemampuan ini akan menjadi modal penting dalam pelaksanaan dan keberlanjutan bisnis Anda.

4. STRATEGI PEMASARAN

   Memasarkan produk Anda merupakan tujuan utama yang harus senantiasa Anda tekankan dalam diri, sebagai bagian penting dari membangun sebuah bisnis. Pemahaman tentang strategi-strategi

pemasaran, terutama strategi praktis di era digital ini, penting untuk dijadikan bekal dalam membangun *startup* Anda.

5. KEBERLANJUTAN BISNIS

Hal ini merupakan poin terakhir yang dapat dikatakan paling sulit untuk benar-benar dicapai oleh sebuah *startup*. Dapat mempertahankan model dan pelaksanaan bisnis menjadi tantangan utama para pegiat *startup* masa kini. Sehingga, menjadi sangat penting bagi Anda untuk memahami konteks ini agar bisnis yang Anda mulai dapat terus menghasilkan *profit* dalam jangka panjang.

TAHAP 1 : MENGEMBANGKAN IDE BISNIS DENGAN KANVAS MODEL BISNIS



Nama:	Jenis Usaha:	Tanggal:	Versi:

Kemitraan Utama	Kegiatan Utama	Keunggulan	Hubungan Pelanggan	Segmentasi Pelanggan
	Sumber Daya Utama		Saluran	
Struktur Biaya			Arus Pendapatan	

Gambar 13
Kanvas Model Bisnis

Kanvas model bisnis (*Model Business Canvas*) adalah sebuah konsep perancangan usaha ciptaan Alexander Osterwalder yang memuat aspek-aspek penting sebuah usaha ke dalam sebuah peta berbentuk kolom-kolom. Kanvas model bisnis akan sangat memudahkan calon pengusaha untuk mendapat gambaran umum tentang usahanya kelak. Di kemudian hari, isi dari kanvas model bisnis dapat dimodifikasi atau direvisi sesuai dengan kebutuhan dan dinamika usaha. Model ini tidak terbatas pada usaha yang menjual produk berupa barang fisik, tapi juga produk nonfisik seperti jasa atau karya digital. Berikut cara dan urutan pengisiannya.

1. SEGMENTASI PELANGGAN

Bagian ini diisi dengan karakter/ciri-ciri/kelompok calon pembeli yang sesuai atau berpotensi membeli/mengonsumsi produk yang dijual. Segmen pelanggan dapat dilihat berdasar jenis kelamin, rentang usia, kelas sosial, profesi, tempat tinggal, pemilik hobi tertentu, orang dengan masalah tertentu, masyarakat umum, atau kelompok lain. Usahakan untuk seakurat mungkin melihat kesesuaian produk dengan calon pembeli. Contohnya, produk mobil akan cocok untuk orang dari kelas <u>menengah-atas</u>, <u>telah berkeluarga</u>, dan <u>tinggal di perkotaan.</u>

2. KEUNGGULAN

Isilah kolom ini dengan keunggulan yang dimiliki produk yang akan dijual. Carilah keunikan produk dibanding produk serupa di pasaran, kelebihan tertentu yang belum pernah ada sebelumnya, atau masalah apa yang dapat dipecahkan dengan produk tersebut. Misalnya, <u>harga yang lebih murah, rasa yang lebih enak,</u> atau <u>desain yang lebih menarik</u>.

3. SALURAN

Kolom saluran berisi metode/cara/perantara/medium yang dapat digunakan calon pengusaha untuk menyebarkan informasi mengenai produk dan menyalurkan/mendistribusikan produk kepada pelanggan. Pastikan saluran ini dapat secara efektif dan efisien menjangkau segmen pelanggan yang telah ditentukan sebelumnya, baik dengan menggunakan saluran langsung (contoh: produk dijual oleh <u>tenaga penjualan</u>, penjualan lewat <u>*website* perusahaan</u>) maupun saluran tidak langsung (contoh: produk dijual di <u>toko sendiri</u>, produk dititipkan ke <u>toko mitra</u>, produk dijual ke <u>tengkulak</u>).

4. HUBUNGAN PELANGGAN/KONSUMEN

Isilah bagian ini dengan metode/cara/perantara/medium apa yang dapat digunakan untuk berkomunikasi dengan (calon) pelanggan guna menjawab kebutuhan mereka serta memecahkan masalah yang ditemuinya terkait produk yang dibeli. Yang dimaksud “hubungan pelanggan” erat kaitannya dengan yang dikenal luas sebagai *customer service* atau *customer care*. Terdapat beberapa cara untuk menjalin hubungan dengan pelanggan, misalnya, *e-mail*, saluran telepon *customer service*, dan layanan otomatis.

5. ARUS PENDAPATAN

Bagian ini berisi dari aspek mana saja pendapatan perusahaan berasal. Sebuah perusahaan dapat memiliki satu atau lebih jenis arus pendapatan. Misalnya sebuah promotor atau pengelola acara (*event organizer*) dapat memiliki pemasukan dari tiket/karcis penonton, iklan, dan sponsor acara.

6. SUMBER DAYA UTAMA

Sumber daya dapat berupa pendanaan/finansial (contoh: modal uang 20 juta rupiah), barang fisik (contoh: mesin jahit, komputer), ide/intelektualitas (contoh: hak paten, resep rahasia), atau manusia (contoh: 10 orang petugas keamanan, 15 orang perancang desain).

7. KEGIATAN UTAMA

Pada kolom ini, isilah dengan hal-hal penting yang harus dikerjakan agar usaha dapat berjalan. Kegiatan utama sangat bergantung pada model bisnis yang dipilih. Contohnya, adalah perusahaan komputer akan menekankan pentingnya produksi *keyboard* dan pengembangan teknologi, sementara perusahaan

makanan akan mementingkan proses memasak dan inovasi rasa baru.

8. KEMITRAAN UTAMA

Kerja sama dengan perusahaan lain adalah hal penting untuk meningkatkan keuntungan, mengurangi risiko, atau memperoleh sumber daya dengan efisien. Misalnya, sebuah pabrik roti akan memerlukan kerja sama dari perusahaan tepung gandum sebagai pemasok.

9. STRUKTUR BIAYA

Struktur biaya adalah segala pengeluaran signifikan berupa uang yang diperlukan untuk menjalankan usaha. Contohnya, gaji pegawai, pajak, belanja modal, dan biaya iklan.



Kanvas Model Bisnis

Nama: Vanda | Jenis Usaha: Kosmetik | Tanggal: 3 Juli 2017 | Versi: 1

Kemitraan Utama	Kegiatan Utama	Keunggulan	Hubungan Pelanggan	Segmentasi Pelanggan
Pemasok kemasan Pemasok bahan dasar make up Make up artist terkenal Bank Toko make up Toko online	Produksi make up Inovasi produk baru Pemasaran Customer care Distribusi	Warna sesuai kulit wanita Indonesia Murah: setengah harga pasar Kualitas seperti merk impor	WhatsApp email Nomor telepon Situs web	Perempuan remaja Perempuan dewasa Mahasiswi Make up artist
	Sumber Daya utama Tabungan pribadi 50 juta Pinjaman bank 350 juta Mesin pencetak make up Mesin pengemasan Pegawai ahli kosmetik		**Saluran** Akun Instagram Situs web Toko online Jasa kurir	

Struktur Biaya	Arus Pendapatan
1. Gaji pegawai 2. Sewa lokasi produksi 3. Biaya endorse make up artist 4. Belanja dan perawatan mesin 5. Belanja bahan 6. Inovasi dan teknologi 7. Iklan/promosi	Penjualan produk make up

Gambar 14

Contoh Pengisian Kanvas Model Bisnis

Meskipun cara pengisian Kanvas Model Bisnis cenderung acak, memahami bagan ini dapat dilakukan dengan membacanya dari kiri ke kanan. Kerja sama dengan mitra-mitra akan membantu calon pengusaha menjalankan kegiatan utamanya serta mendapatkan pasokan sumber daya utama. Keduanya digunakan untuk menciptakan keunggulan dari produk usaha. Keunggulan ini kemudian menentukan hubungan seperti apa yang akan tercipta dengan segmen pelanggan beserta bagaimana cara menyalurkannya. Keseluruhan operasional tersebut dihitung pengeluarannya seperti yang tertera pada struktur biaya, sehingga diharapkan dapat mendapatkan pemasukan seperti yang terlihat di kolom arus pendapatan.

Setelah mencermati keterangan tersebut, kini saatnya untuk mencoba menuangkan ide dan gagasan Anda tentang usaha impian dalam Kanvas Model Bisnis!

TAHAP 2: MEMPERSIAPKAN FUNGSI DAN STRUKTUR ORGANISASI

Setiap usaha pasti memiliki fungsi dan struktur usaha. Saat memulai bisnis, pastikan fungsi dan struktur usaha direncanakan dan terbentuk. Secara sederhana fungsi usaha adalah peran-peran utama yang menjalankan sebuah usaha sedangkan struktur organisasi usaha adalah hubungan organisasional antar peran-peran utama tersebut. Kematangan fungsi dan struktur organisasi usaha idealnya akan berkembang dan matang sesuai dengan kebutuhan dan perkembangan usaha dari waktu ke waktu. Tidak ada bentuk baku baik dalam fungsi usaha maupun struktur organisasi usaha, hanya saja terdapat beberapa praktik umum yang dapat dijadikan referensi dan dimodifikasi oleh calon pengusaha yang hendak menyusun usaha.

1. FUNGSI USAHA

Di dalam dunia usaha, terdapat berbagai macam peran yang menjadi tonggak utama berjalannya usaha. Seperti struktur organisasi pada umumnya, biasanya sebuah usaha dikepalai oleh seorang direktur utama pemimpin yang membawahi fungsi/divisi/departemen/bagian lainnya. Setiap fungsi dipimpin oleh seorang direktur/kepala/pimpinan yang bekerja di bawah arahan direktur utama. Berikut adalah fungsi-fungsi dasar yang selayaknya dimiliki sebuah usaha:

a. Direktur Utama/*Chief Executive Officer*

Direktur Utama bertindak sebagai pemimpin utama/pengambil keputusan tertinggi/pemilik otoritas terbesar dalam sebuah struktur organisasi bisnis yang membawahi bagian/divisi/departemen lainnya. Biasanya posisi ini dipegang oleh pendiri/pemilik sebuah usaha atau orang yang ditunjuk oleh pendiri/pemilik/pemegang saham terbesar. Orang yang menduduki posisi ini haruslah memiliki kemampuan kepemimpinan dan manajerial yang tinggi serta mampu memikul tanggung jawab besar untuk menjaga keselarasan dan keoptimalan performa seluruh bawahannya.

b. Departemen Pemasaran/*Marketing*

Departemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengelola strategi dan proses promosi/pemasaran atas produk yang dihasilkan sebuah usaha agar produk terjual sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

c. Departemen Operasional

Departemen operasional bertanggung jawab terhadap berjalannya proses produksi dalam sebuah usaha, misalnya dalam urusan rantai produksi, pengawasan dan peningkatan kualitas produk, serta inovasi produk.

d. Departemen Keuangan

Departemen keuangan bertindak sebagai otoritas pencatat dan pengelola dana yang berputar di sebuah usaha. Salah satu tugas terpenting bagian ini adalah melakukan pembukuan. Mereka yang bertanggung jawab atas keuangan perusahaan haruslah teliti, jujur, dan bertanggung jawab dalam meningkatkan efisiensi keuangan seluruh operasi usaha.

e. Departemen Sumber Daya Manusia (SDM)/*Human Resource Development* (HRD)

Departemen SDM berfungsi mengelola seluruh tenaga manusia yang bekerja dalam sebuah usaha. Beberapa aktivitas penting yang menjadi tanggung jawab bagian ini adalah perekrutan karyawan, evaluasi kinerja, dan pengembangan kemampuan(*skill*) karyawan.

f. Departemen Hubungan Masyarakat/Kerja sama

Bagian hubungan masyarakat berperan penting dalam menjaga citra usaha, menjalin kerja sama dan membentuk komunikasi positif perusahaan dengan pihak eksternal perusahaan, baik dengan pelanggan, mitra, pemerintah, atau

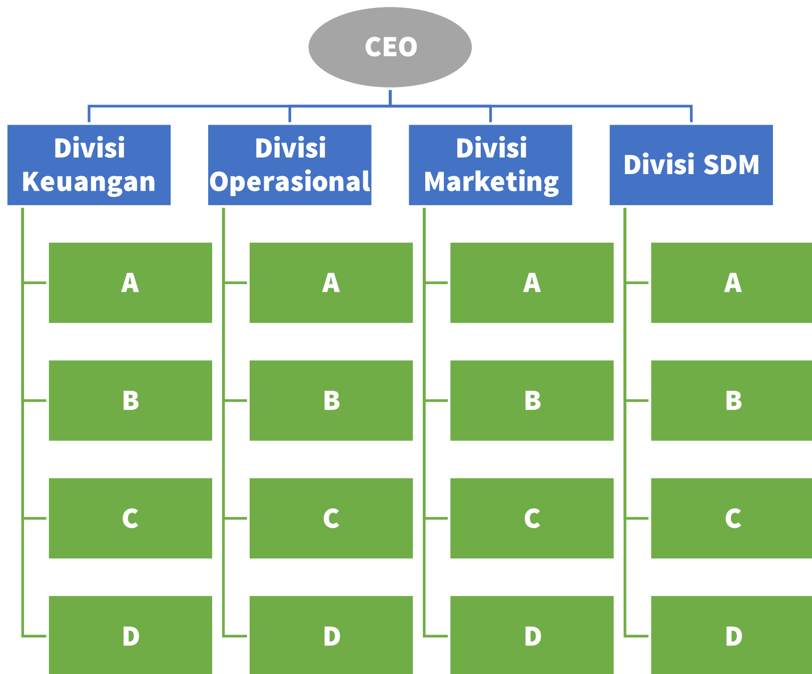
rival bisnis. Mereka yang menjalankan fungsi ini harus piawai dalam bidang komunikasi dan sebaiknya mengerti betul tentang seluk beluk perusahaan agar dapat menjadi representasi yang sesuai di depan publik.

Pada praktiknya, khususnya bagi usaha yang baru dirintis, tidak ada cukup orang untuk menjalankan fungsi-fungsi tersebut di dalam departemen/bagian/divisi yang terpisah. Oleh karena itu, pada kasus tersebut, beberapa fungsi dapat dirangkap/dikerjakan oleh satu orang/divisi. Hal ini sangat wajar dan bukanlah hambatan. Yang perlu diperhatikan adalah fungsi-fungsi di atas dapat dijalankan dengan baik dan seimbang meskipun jumlah tenaga manusia terbatas.

2. STRUKTUR ORGANISASI USAHA

Setiap bisnis adalah sebuah organisasi yang memiliki aturan/alur kepemimpinannya sendiri. Terdapat tiga contoh model struktur organisasi usaha yang umum digunakan di dunia usaha.

a. Struktur Fungsional

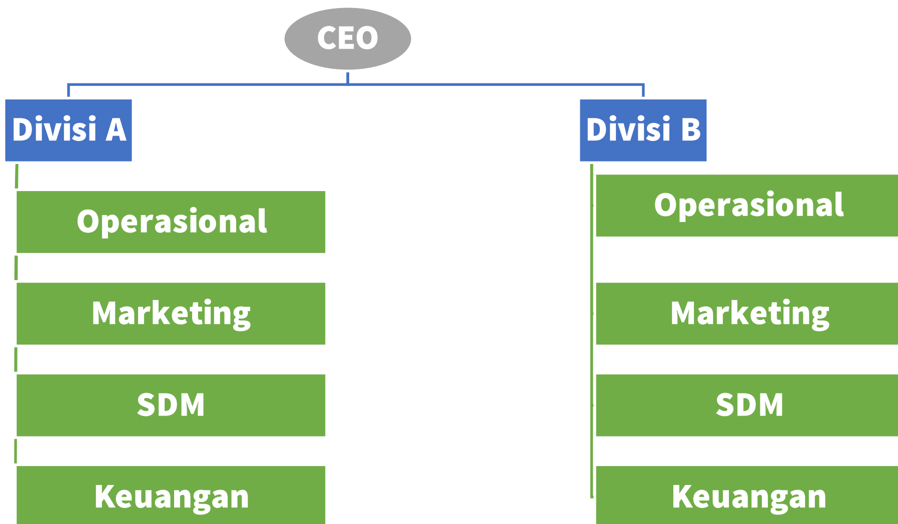


Gambar 15
Struktur Fungsional Sebuah Organisasi Bisnis

Sebagian besar usaha mengadopsi bentuk struktur fungsional. Sebuah organisasi dipimpin oleh seorang CEO dan di bawahnya terdapat fungsi-fungsi yang dijalankan oleh bagian/divisi/departemen berbeda yang dipimpin oleh kepala/pimpinan/direktur. Keuntungan mengadopsi fungsi ini adalah jelasnya alur kepemimpinan/rantai komando atau pertanggungjawaban dalam organisasi bisnis dan setiap pekerja dapat berkonsentrasi pada fungsi yang dimilikinya. Kerugiannya adalah, karena berdiri secara paralel, terkadang komunikasi

antardepartemen kurang terjalin dengan baik, sehingga dapat muncul kasus, misalnya, seorang pelanggan yang memiliki persoalan dapat dilempar-lempar ke berbagai departemen karena persoalan relevansi masalah/ dengan departemen yang menghadapi pelanggan tersebut.

b. Struktur Divisi



Gambar 16
Struktur Divisi Sebuah Organisasi Bisnis

Struktur divisi membagi perusahaan ke dalam beberapa divisi sesuai dengan jumlah produk utama yang ditawarkan. Misalkan, pada sebuah usaha yang memproduksi saus tomat dan saus sambal, akan terdapat divisi saus tomat dan divisi saus sambal. Setiap divisi memiliki fungsi-fungsi usahanya masing-masing (i.e. pemasaran, operasional, keuangan dll). Keuntungan model ini adalah setiap divisi memiliki tenaga yang spesifik

menjalankan fungsi tertentu sesuai bidang/produk yang diproduksinya. Sedangkan kerugiannya adalah terkadang pegawai di berbagai divisi menjalankan fungsi yang hampir sama, sehingga kurang efisien.

c. Struktur Matriks

	MARKETING	OPERATIONS	FINANCE	HRM
	MARKETING MANAGER	OPERATIONS MANAGER	FINANCE MANAGER	HR MANAGER
PROJECT A (TEAM LEADER)	MARKETING TEAM (A)	OPERATIONS TEAM (A)	FINANCE TEAM (A)	HR TEAM (A)
PROJECT B (TEAM LEADER)	MARKETING TEAM (B)	OPERATIONS TEAM (B)	FINANCE TEAM (B)	HR TEAM (B)
PROJECT C (TEAM LEADER)	MARKETING TEAM (C)	OPERATIONS TEAM (C)	FINANCE TEAM (C)	HR TEAM (C)
PROJECT D (TEAM LEADER)	MARKETING TEAM (D)	OPERATIONS TEAM (D)	FINANCE TEAM (D)	HR TEAM (D)

Gambar 17
Staruktur Matriks Sebuah Organisasi Bisnis

Struktur matriks menawarkan fleksibilitas yang lebih disbanding model organisasi hirarkis. Dalam struktur matriks, setiap orang bekerja dalam departemen/bagian tersendiri, seperti operasional, pemasaran, atau keuangan, namun mereka dapat ditugaskan ke dalam proyek di bawah manajer lain dan bekerja sama dengan orang-orang dari fungsi yang berbeda.

Struktur ini memberi kelebihan berupa kemampuan adaptasi yang lebih terhadap kebutuhan usaha, sedangkan kerugiannya adalah alur kepemimpinan/rantai komando terkadang sering membingungkan/tumpang tindih.

Sangat disarankan bagi pengusaha untuk menggambar fungsi dan struktur organisasi usaha dalam bentuk bagan dan memastikan bahwa seluruh pekerja paham dengan struktur/fungsi tersebut agar koordinasi dan rantai komando lebih jelas dan mudah dipahami.

TAHAP 3: STRATEGI PENCARIAN MODAL MELALUI PITCHING

Setiap bisnis tentu saja ingin terus tumbuh berkembang. Tentu saja sudah menjadi hal yang sangat wajar dalam berbisnis, ketika membutuhkan kerja sama dari pihak lain untuk ikut mengembangkan bisnis yang sedang dijalani. Bantuan tersebut dapat berupa pinjaman atau hutang perorangan, kredit bank, kerja sama dengan bisnis lain, penanaman modal dari investor, atau ketika ingin memenangkan kompetisi bisnis. Dalam proses memperoleh kesepakatan, tentu saja pelaku bisnis harus dapat meyakinkan mitranya. Proses ini pada umumnya sering juga disebut sebagai *pitching. Pitching* adalah sebuah presentasi singkat dan padat yang dilakukan pelaku bisnis untuk meyakinkan klien, investor, mitra ataupun konsumen. Terdapat beberapa strategi dalam melakukan *pitching,* di antaranya adalah:

1. PASTIKAN TELAH MEMAHAMI SECARA MENDALAM BISNIS YANG AKAN DIKEMBANGKAN

Sebelum berangkat pada strategi khusus dalam *pitching,* hal yang paling mendasar untuk dipahami semua pelaku bisnis adalah materi mendasar hingga mendalam mengenai inti bisnis. Mulai dari gambaran secara umum perusahaan/usaha, peta kompetisi, strategi

keuangan, visi bisnis, dan jika memungkinkan pahami bagaimana demonstrasi produk bisnis yang menarik. Pemahaman terhadap inti bisnis sangat penting, jangan sampai *audiens* atau lawan diskusi menanyakan hal-hal yang mendasar namun *presenter* tidak mampu menjawab dengan baik, hal ini dapat meruntuhkan segala argumen yang telah dibangun sebelumnya.

2. PRESENTASIKAN DENGAN SINGKAT DAN PADAT

Praktek *pitching* terkadang dibatasi dengan durasi waktu yang sangat singkat. Umumnya durasi *pitching* hanya disediakan waktu 1-5 menit. Hal ini membuat pelaku bisnis harus mempersiapkan presentasinya *to the point.* Hal-hal yang penting disampaikan dalam *pitching* di antaranya inti bisnis, kesiapan tim, cara memenangkan kompetisi, memenangkan keuntungan dan visi bisnis. Jangan lupa sampaikan inovasi dan ciri khas yang menjadi keunikan bisnis yang tengah dikembangkan.

3. MEMPERSIAPKAN PRESENTASI YANG MENARIK

Selain soal materi, kesuksesan dalam *pitching* juga ditentukan dengan hal-hal teknis seperti gaya bicara yang persuasif, gestur tubuh yang elegan, dan *display* presentasi yang menarik. Beberapa tips dalam membuat tampilan presentasi yang menarik di antaranya adalah (1) Pilihlah aplikasi yang akan digunakan untuk membuat presentasi. Terdapat beberapa pilihan di antaranya *Microsoft Power Point, Prezi, Slidefight*; *Macromedia Flash,* dan sebagainya. (2) Gunakanlah warna dan tema presentasi yang menarik. Harmonikan antara warna tampilan dan warna teks. Hindari paduan warna yang dapat membuat teks atau gambar jadi sulit terbaca atau terlihat; (3) Gunakanlah kata-kata kunci, jangan sampai memasukkan terlalu banyak kata dalam tampilan presentasi. Terdapat beberapa contoh *pitching* yang dapat dipelajari, misalkan pada acara *Reality Show Shark Tank,* atau *pitching* pada kompetisi *startup.* Contoh-contoh

tersebut dapat diakses di *Youtube* maupun *platform broadcasting* lainnya.



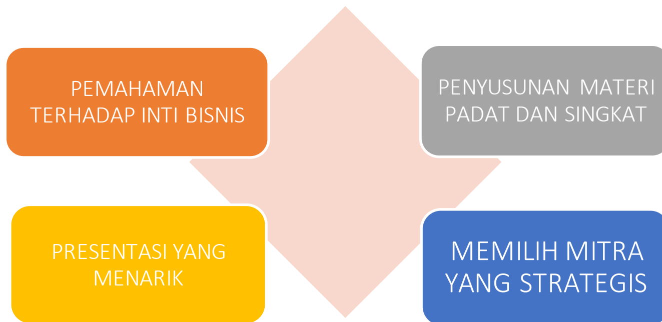
Gambar 18

Pitching yang Dilakukan oleh *Start Up CEO PrivyID* di Kompetisi Indigo.id

Sumber Gambar: Merdeka.com

4. PILIHLAH MITRA YANG DAPAT MENJADI BAGIAN DARI BISNIS

Terdapat banyak sekali calon mitra yang mungkin tertarik bergabung dalam pengembangan bisnis. Namun sebagai pelaku bisnis, upayakan untuk dapat memilah mitra atau investor mana yang strategis untuk menjadi mitra. Misalkan ketika kita tengah mengembangkan bisnis kuliner, prioritaskan para mitra atau investor yang juga memiliki pengalaman dalam bisnis kuliner. Telusuri juga rekam jejak dan reputasi mitra yang akan bekerja sama.



Gambar 19
Strategi *Pitching* dalam Pengembangan Bisnis

TAHAP 4: STRATEGI PEMASARAN ONLINE

Pemasaran merupakan tahap yang sangat penting dalam mengembangkan bisnis. Banyak sekali *platform* di internet yang bisa kita manfaatkan untuk melakukan pemasaran. Berikut hal-hal yang dapat kita perhatikan dan gunakan dalam memanfaatkan *online marketing.*

1. MENYIAPKAN PROFIL BISNIS DAN PRODUK

Sebelum kita menggunakan *online marketing*, kita harus mempersiapkan terlebih dahulu profil bisnis dan produk yang kita miliki. Profil bisnis ini meliputi informasi seperti nama usaha, logo (bila ada), foto tempat usaha, nomor kontak/telepon usaha, daftar produk/layanan, foto produk, dan informasi lainnya yang dimiliki bisnis kita dan penting untuk diinformasikan kepada publik.

Mengenai foto tempat usaha ataupun foto produk, pastikan hal ini dilakukan dengan sebaik mungkin. Ambillah gambar dengan

pencahayaan yang cukup, sudut pandang yang baik, dan pastikan perangkat kamera yang digunakan juga mumpuni. Begitu juga ketika hendak menyajikan daftar produk/layanan, pastikan daftar yang di-*upload* di internet nanti dapat dibaca dengan jelas oleh pembaca. Daftar produk layanan ini sangat penting agar para calon pelanggan sudah memiliki informasi yang cukup sebelum menghubungi atau mendatangi tempat usaha kita. Hal ini tentu akan memudahkan kerja kita, sehingga kita tidak perlu menjelaskan hal-hal umum seperti produk apa saja yang kita jual, daftar menu yang kita sajikan, atau jenis layanan yang tersedia.

2. MEMANFAATKAN FITUR *GOOGLE MAPS*

Google Maps saat ini dapat dikatakan sebagai *platform* peta *online* yang sangat populer. Semua ponsel pintar, aplikasi transportasi *online* dan hampir seluruh perangkat GPS menggunakan *google maps* sebagai *platform* peta *online. Google Maps* memiliki keunggulan berupa informasi lalu lintas dan tempat publik yang sangat lengkap karena data dalam *Google Maps* selalu di perbarui melalui berbagai metode, mulai dari pencitraan satelit, pemanfaatan sensor dari perangkat ponsel pintar, hingga kontribusi pengguna melalui *platform google local guides.*

Melalui fitur *Google Maps*, kita dapat menampilkan informasi-informasi penting dari bisnis yang kita jalani. Beberapa informasi tersebut meliputi jenis usaha, nama tempat/usaha, titik koordinat lokasi di peta, foto tempat, foto produk/layanan, rekomendasi dan *review* di *google* mengenai jenis usaha, alamat, *website* (bila ada), nomor kontak, jam layanan, penilaian/skor tempat usaha berdasarkan *review* pelanggan, dan testimoni dari pelanggan. Satu fitur unggulan lagi dari *platform* ini adalah mampu menampilkan tingkat kepadatan di lokasi secara langsung/*real time*.



Gambar 20

Contoh Profil Resto di Google Maps

3. MENGGUNAKAN FITUR PENGIKLANAN DI FACEBOOK DAN INSTAGRAM

Tahukah Anda bahwa Facebook mengetahui hampir dari seluruh informasi para penggunanya? Facebook mengetahui nama, jenis kelamin, umur, tempat lahir, tempat tinggal, status hubungan, sekolah, tempat bekerja, hobi, pandangan politik, barang yang sedang ingin kita beli, dan segala informasi yang sering kita bagikan di media sosial. Data yang dimiliki Facebook ini bukan hanya disimpan begitu saja, melainkan dimanfaatkan Facebook untuk menjadi strategi pengiklanan model baru. Apabila pengiklanan sebelum era digital dilakukan secara umum dengan membuat iklan di televisi, radio, surat kabar, atau dengan papan besar di pinggir jalan, saat ini Facebook menawarkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien. Sebab target pengiklanan dapat kita sesuaikan sesuai dengan data yang Facebook miliki. Misalkan bila kita memiliki usaha *laundry* yang berlokasi di dekat kampus Universitas Gadjah Mada (UGM), maka target pengiklanan tersebut dapat disesuaikan dengan kategori/kata kunci yakni mahasiswa UGM yang tinggal di jarak sekitar 3 km dari lokasi bisnis kita. Pada ilustrasi lain, misalkan kita tengah mengembangkan toko olahraga dan salah satu yang hendak kita promosikan adalah *jersey* terbaru tim sepak bola Eropa, maka kita dapat melakukan penyesuaian pengiklanan sesuai dengan kebutuhan orang-orang yang menggemari tim sepak bola Eropa (lihat gambar XX).

Beberapa keunggulan lain dari pengiklanan Facebook adalah kita dapat memilih jenis pengiklanan mulai dari pengiklanan yang menargetkan popularitas bisnis, menjaga pelanggan, mengajak pelanggan memberikan *review*, hingga masih banyak lagi. Pengiklanan di Facebook juga dapat diintegrasikan dengan pengiklanan di Instagram. Hal menarik lainnya adalah, pengiklanan di Facebook dapat dilakukan dengan anggaran yang terjangkau. Biayanya akan sangat bergantung seberapa spesifik target pengiklanan dan hasil jangkauan dari pengiklanan tersebut. Secara umum pengiklanan di Facebook dapat dikenakan biaya Rp 50 - Rp 500/tayang di setiap pengguna. Hal yang perlu

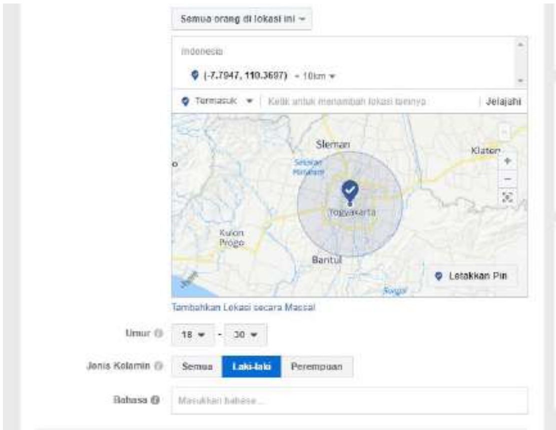
dipastikan sebelum menggunakan fitur ini adalah cara ini hanya dapat bekerja melalui laman *fanpage* bukan akun personal.

Apa tujuan marketing Anda?

Kesadaran	Pertimbangan	Konversi
Kesadaran merek	Lalu Lintas Kunjungan	Konversi
Jangkauan	Interaksi	Penjualan katalog produk
	Pemasangan aplikasi	Kunjungan toko
	Penayangan video	
	Pembuatan prospek	
	Pesan	

Gambar 21

Jenis Pengiklanan di Facebook



Gambar 22

Pengaturan Lokasi dan Demografi

Penargetan Terperinci

SERTAKAN orang yang cocok dengan setidaknya SALAH SATU dari pilihan berikut

Minat > Minat Lainnya

Arsenal F.C.

Chelsea F.C.

Liga Utama Inggris

Liverpool F.C.

Manchester City F.C.

Manchester United F.C.

Perguruan Tinggi

Minat > Olahraga dan aktivitas luar ruang > Olahraga

Klub sepak bola

Tambahkan demografis, minat, atau perilaku | Saran | Jelajahi

Kecualikan Orang atau Persempit Pemirsa

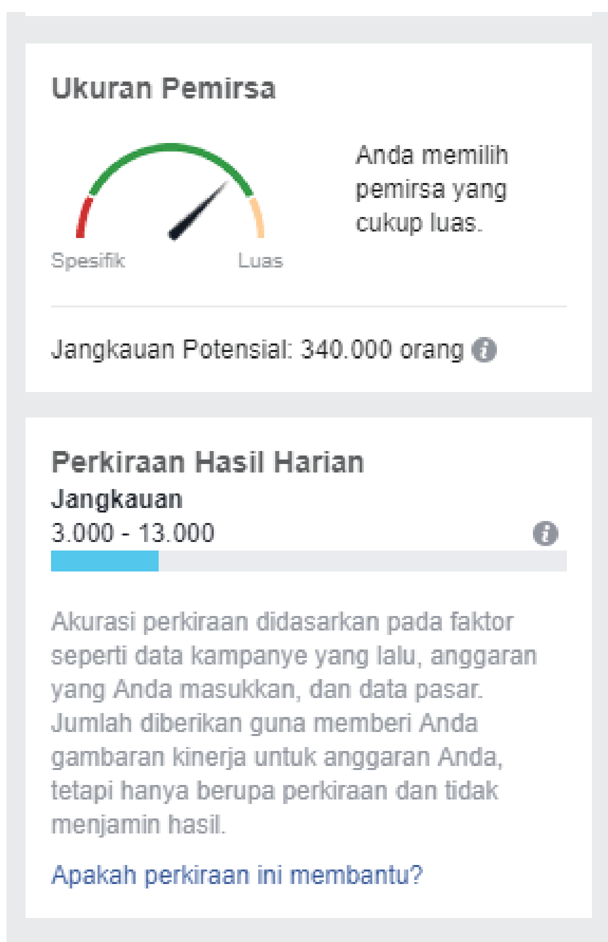
Koneksi

Tambahkan jenis koneksi

Simpan Pemirsa Ini

Gambar 23

Pengaturan Minat Target Pemasaran



Gambar 24

Estimasi Jumlah Target Pengiklanan

4. MEMENANGKAN PERSAINGAN KETAT MELALUI *SEARCH ENGINE OPTIMIZER* (SEO)

Search Engine Optimizer (SEO) adalah fitur yang disediakan mesin pencari yang dalam bahasan kita kali ini adalah *Google* untuk menempatkan sebuah laman/bisnis berada di bagian teratas pencarian. SEO sangat efektif untuk setiap bisnis yang membutuhkan ekspansi pelanggan baru. SEO ini juga sangat efektif untuk menarik pelanggan baru yang sebelumnya belum memiliki preferensi apa pun. Misalnya, para *traveler* dari luar daerah yang hendak berlibur ke Lombok umumnya belum memiliki informasi mengenai tempat hotel terbaik, agen travel, atau penyewaan mobil di lokasi liburan mereka sehingga mereka akan memasukkan kata pencarian yang bersifat umum, misal "agen travel di Lombok," "Hotel terbaik di Lombok," atau "Penyewaan Mobil di Lombok." Bisnis atau laman yang menggunakan SEO otomatis akan ditempatkan di bagian teratas hasil pencarian sehingga berpeluang lebih besar dipilih oleh calon pelanggan.

Syarat untuk menggunakan SEO ini adalah laman/bisnis yang hendak di-*optimasi* harus memiliki *website* atau minimal *blog*. Sama seperti pengiklanan di *facebook,* penggunaan SEO akan dikenakan biaya yang relatif terjangkau. Alternatif lain apabila ingin tampil pada urutan teratas pencarian tanpa SEO adalah, laman yang kita miliki harus menjadi yang terpopuler di *google maps* dengan indikator banyaknya ulasan dan tingginya skor penilaian pengguna. Oleh karena itu, sangat disarankan bagi Anda untuk menganjurkan pelanggan mengisi *online review* di Google.



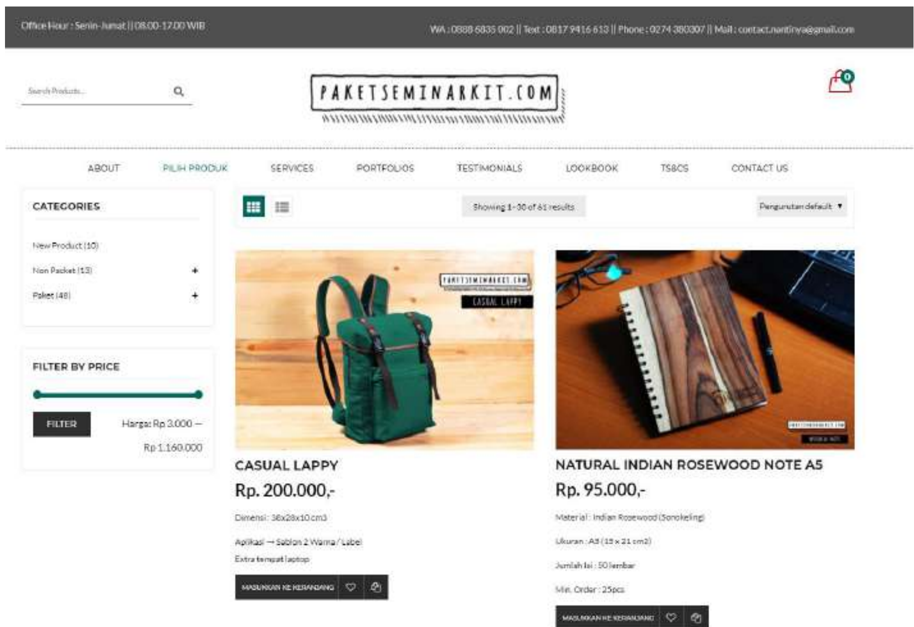
Gambar 25
Contoh Pemanfaatan SEO dalam *Online Marketing*

5. MEMBUAT WEBSITE ATAU BLOG

Website atau *blog* dibutuhkan untuk skala bisnis kecil, menengah, hingga besar. *Website* dapat menjadi laman yang memberikan informasi seluas-luasnya mengenai profil usaha, kontak, produk, testimoni, portofolio, dan informasi lainnya yang dapat dibagikan kepada calon pelanggan. *Website* memiliki keunggulan keleluasaan untuk memberikan informasi. Berbeda dengan media sosial yang lebih digunakan untuk menjalin hubungan atau berkomunikasi dengan pelanggan dan pemanfaatan fitur pengiklanan. Bisnis yang sudah memiliki *website* sendiri tentu juga akan menambah reputasi dan kredibilitas usaha. Sebab hanya bisnis yang sudah terkelola dengan baik saja yang mampu mengelola *website* dengan baik.

Pembuatan *blog* dapat dilakukan dengan cara yang relatif lebih mudah dan gratis. Sedangkan pembuatan *website* pada umumnya harus membayar domain, *web hosting*, dan desainer *website.* Meskipun begitu terdapat beberapa program pemerintah yang menyediakan layanan *website* gratis, misalkan Kominfo sendiri

memiliki program 1 juta domain gratis untuk mempromosikan domain ".id". Pada intinya pikirkanlah dengan bijak apakah bisnis yang kita jalani membutuhkan *website* atau tidak. Jika kemudian diputuskan untuk tidak menggunakan *website,* maka kita harus mengoptimalkan sebaik mungkin *branding* dan *portofolio* di media sosial seperti *facebook, instagram,* dan *twitter.*



Gambar 26
Contoh UMKM yang Menggunakan *Website* sebagai Kanal Informasi Utama
Sumber: paketseminatkit.com

6. MEMANFAATKAN FITUR DIGITAL UNTUK MENGEMBANGKAN BISNIS

a. *E-Commerce*

Saat ini *e-commerce* tengah berkembang sangat pesat di Indonesia. *E-Commerce* memungkinkan proses jual beli produk/jasa secara *end to end* dilakukan melalui sistem *online.* Beberapa contoh *platform e-commerce* di Indonesia yang dapat digunakan di antaranya adalah *Bukalapak, Lazada, Tokopedia, blibli, Olx, Shopee, elevania,* dan *JD.id*. Setiap *platform* menawarkan kelebihan dan ciri khasnya masing-masing. Beberapa *platform* menawarkan bebas biaya ongkos kirim, potongan harga, *vouchcer* belanja, ataupun jaminan keaslian produk. Apabila bisnis yang kita kembangkan adalah barang-barang yang dapat dijual secara *online,* tentu sangat tidak salah kalau kita mencoba peluang *e-commerce* ini.

BUKALAPAK MENAWARKAN KEAMANAN DALAM TRANSAKSI. MEMBERIKAN BANYAK *VOUCHER* UNTUK MENARIK DAN MENGIKAT PELANGGAN.	LAZADA MENAWARKAN KEMUDAHAN BERBELANJA DAN PRODUK DENGAN HARGA TERENDAH KARENA BANYAK PRODUK YANG DIIMPOR LANGSUNG DARI LUAR NEGERI.	ANTAR MUKA YANG MENARIK DITAMBAH FITUR YANG KHAS SEPERTI *PRE ORDER, RETURN*, DAN *CASHBACK*.

OLX	JD.ID Online Shopping	Shopee
KEMUDAHAN PENCARIAN BARANG DAN TRANSAKSI LEBIH SERING DILAKUKAN SECARA TATAP MUKA.	MENAWARKAN BEBERAPA PROGRAM POTONGAN HARGA, JAMINAN KEASLIAN BARANG, DAN KEMUDAHAN PENGIRIMAN.	MENJUAL BARANG DENGAN HARGA TERJANGKAU DAN GRATIS BIAYA PENGIRIMAN KE SELURUH INDONESIA.

Gambar 27

Beberapa Contoh Platform *E Commerce* dengan *Added Value* masing-masing

b. *Internet/Mobile Banking*

Fitur *Internet/Mobile Banking* memungkinkan kita untuk melakukan berbagai transaksi yang biasanya harus dilakukan di bank atau Anjungan Tunai Mandiri (ATM) dengan hanya bermodal rekening bank dan *smartphone*. Fitur ini tentu saja sangat membantu para wirausaha yang sering melakukan transaksi non-tunai sehingga segala kebutuhan transaksi dapat dilakukan secara praktis dan aman. Saat ini hampir semua bank (setidaknya bank berjejaring nasional/internasional) telah memiliki fitur ini. Agar dapat menggunakan *Internet/Mobile Banking,* kita dapat menghubungi layanan nasabah dari akun bank yang kita miliki. Karena ketentuan dan prosedur

pembuatan akun *Internet/Mobile Banking* dapat berbeda-beda setiap bank.



Gambar 28

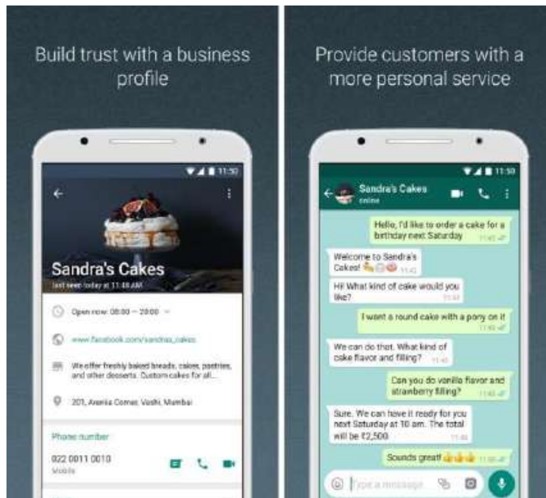
Contoh Antarmuka Mobila Banking (Mandiri, BCA, dan BNI)

Sumber: *Google Playstore*

c. *Online Chatting*

Menjalin kanal komunikasi yang mudah dan terandalkan merupakan salah satu hal penting dalam wirausaha. Sebelum berkembangnya internet secara masif, komunikasi dan layanan pelanggan lebih sering dilakukan melalui tatap muka atau telepon. Saat ini telah tersedia banyak sekali platform *online chatting*. Beberapa platform *online chatting* yang dapat digunakan ialah *WhatsApp, WhatsApp Business (BETA), LINE, Telegram*, dan lainnya. *Online chatting* memiliki beberapa keunggulan, di antaranya (1) Aplikasi yang digunakan bersifat gratis; (2) Setiap percakapan baik teks maupun panggilan hanya terbebani biaya data yang jauh lebih murah dibanding

telepon/SMS; (3) Beberapa platform memiliki fitur membalas pesan secara otomatis. Sehingga pelanggan tidak akan kecewa ketika pesannya belum direspons dengan cepat; (4) Dapat melampirkan dokumen, gambar, video, lokasi, maupun tautan lain.



Gambar 29

Penggunaan *WhatsApp for Business*

Sumber: *WhatsApp for Business*

d. Komputasi Awan

Komputasi awan merupakan istilah yang merujuk pada sistem komputasi yang beroperasi pada jaringan internet. Secara umum komputasi awan memiliki banyak sekali fitur. Namun salah satu fitur yang bisa sangat berguna dalam berwirausaha adalah fitur penyimpanan awan. Fitur ini memungkinkan kita menyimpan *file* dan dokumen ke "awan"/internet. Beberapa contoh *platform* penyedia layanan

penyimpanan awan ialah *Google Drive, One Drive, Drop Box, iCloud,* dan *Amazon Cloud.*

Penggunaan penyimpanan awan ini memungkinkan kita untuk mengakses *file* yang sama dari perangkat yang berbeda-beda. Misalkan kita menyimpan sebuah perjanjian kontrak di laman *OneDrive* yang terpasang di komputer, apabila kita menggunakan akun *OneDrive* yang sama di ponsel pintar, maka kita juga dapat langsung mengakses *file* tersebut di ponsel pintar. Penggunaan penyimpanan awan ini juga dapat menjaga *file* atau dokumen kita tetap aman, meskipun terjadi hal-hal yang tidak diinginkan dengan perangkat kita. Misalkan perangkat kita hilang atau rusak, kita dapat tetap memulihkan data kita karena *file* tersebut tidak hanya tersimpan di perangkat, melainkan juga tersimpan di sistem internet. Penyimpanan awan ini umumnya bersifat gratis, namun beberapa *platform* memberikan batas kapasitas *file* pada kapasitas tertentu 2-15 GB dan kita perlu melakukan *upgrade* untuk mendapatkan kapasitas yang lebih besar.



Gambar 30
Platform Penyimpanan Awan
Sumber:
www.phraseexpress.com

TAHAP 5: KEBERLANJUTAN BISNIS

Seperti yang telah digambarkan sekilas di bagian awal, keberlanjutan bisnis merupakan tantangan terbesar dalam memulai dan menjalankan bisnis apa pun, termasuk *startup*. Beberapa kualitas yang perlu diperhatikan oleh Anda, wirausaha digital, adalah sebagai berikut.

1. ADAPTASI

Agar berkelanjutan, seorang pengusaha wajib memiliki keahlian dalam beradaptasi terhadap perubahan, baik yang dapat diprediksi (contoh: perubahan musim), terjadi secara bertahap (contoh: inflasi/deflasi), dan di luar kendali (contoh: bencana alam). Proses adaptasi dibutuhkan untuk menjaga operasi sebuah usaha tetap berjalan dan menguntungkan di tengah perubahan yang ada..

Agar dapat beradaptasi secara optimal, sebisa mungkin seorang pengusaha jeli memprediksi/mengantisipasi perubahan sebelum perubahan itu datang. Misalnya, pada saat menjelang musim hujan, seorang penjual pakaian dapat memperbanyak stok jas hujan dagangannya dan menjelang musim kemarau mengurangi stok jas hujan.

Selain adaptasi yang bersifat terprediksi, pengusaha juga perlu beradaptasi terhadap perubahan secara berkala yang terkadang tidak dapat seketika dirasakan dampaknya. Oleh karena itu, diperlukan evaluasi keadaan secara rutin dari waktu ke waktu. Sebagai contoh, sebuah usaha harus selalu menyesuaikan neraca anggaran (pencatatan anggaran belanja serta untung rugi) dengan kondisi pasar (naik/turunnya harga) dalam jangka waktu tertentu, misalnya 6 bulan sekali. Hasil penyesuaian kemudian digunakan

untuk menentukan langkah apa yang perlu dilakukan untuk beradaptasi dengan kondisi baru.

Misalnya, bila tahun lalu harga produksi 100.000 rupiah, maka untuk memperoleh keuntungan 10% seorang pengusaha harus menjual produk seharga 110.000 rupiah. Namun, jika tahun ini harga produksi naik menjadi 150.000 rupiah, maka untuk memperoleh keuntungan 10% harga jual produk harus dinaikkan menjadi 165.000 rupiah. Pengusaha harus mempertimbangkan apakah selisih 55.000 rupiah antara harga lama dan harga baru akan mempengaruhi daya beli target konsumen. Bila harga yang terlalu mahal membuat konsumen beralih, maka pengusaha harus melakukan sesuatu agar usahanya tetap untung. Pada prinsipnya pengusaha harus kreatif dan jeli membaca situasi agar dapat menentukan cara-cara apa yang dapat menekan biaya produksi dan meningkatkan atau mempertahankan keuntungan. Cara-cara tersebut antara lain:

a. Memperkecil persentase keuntungan.

   Contoh: Target keuntungan bersih yang semula 10% menjadi 5%, sehingga harga jual yang semula Rp 165.000,00 menjadi Rp 157.500,00.

b. Memperkecil kuantitas atau ukuran produk.

   Contoh: Bila semula dalam satu kemasan/porsi terdapat 150gr produk, maka di kemasan/porsi baru dapat dikurangi menjadi 125gr.

c. Mengurangi kualitas produk.

   Contoh: Bila semula produk menggunakan bahan metal, untuk menyesuaikan harga produksi sebagian komponen diganti dengan plastik.

d. Mengganti kemasan/presentasi produk.

Contoh: Beralih dari kemasan kotak plastik menjadi kertas minyak.

e. Memberikan paket pembelian khusus.

Contoh: Promo beli 2 gratis 1. Dengan langkah ini, kenaikan harga atau penurunan kualitas (bila diperlukan) akan seolah tertutupi oleh manfaat/keuntungan tertentu yang diperoleh pelanggan.

f. Memperbarui model bisnis.

Contoh: Jika memang diperlukan, pengusaha dapat melihat kembali Kanvas Model Bisnisnya dan menyesuaikan perkembangan terbaru untuk meminimalkan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan. Misalnya dengan mengganti mitra bisnis yang mampu menyediakan bahan baku dengan harga lebih murah atau membuat inovasi produk baru yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

2. MEMISAHKAN PENDAPATAN PRIBADI DAN PENDAPATAN USAHA

Pada awal berdirinya sebuah usaha, terlebih saat struktur organisasi belum matang, biasanya pemilik usaha akan memiliki kendali penuh terhadap keuangan sebuah usaha. Bila pemilik usaha memperlakukan kantong pendapatan bisnisnya seperti kantong pribadi, maka sebagian keuntungan yang dihasilkan/pemasukan akan dipakai untuk keperluan pribadi. Akibatnya, keuangan perusahaan tidak terkelola dengan baik dan kepentingan perkembangan usaha terganggu.

Agar keuangan usaha tetap sehat, pisahkan pendapatan pribadi sebagai pemilik usaha dan pendapatan usaha. Agar lebih mudah, buatlah setidaknya dua rekening terpisah, yaitu rekening usaha

dengan rekening pribadi. Nominal yang terdapat di rekening usaha kemudian didedikasikan sepenuhnya untuk akumulasi modal dan upaya lain yang mendukung perkembangan usaha. Dengan disiplin menerapkan ini, gangguan pada perkembangan bisnis akan terkurangi dan bisnis memiliki kesempatan lebih baik untuk berkembang.

3. MENYESUAIKAN KEBUTUHAN PROMOSI DENGAN KEDEKATAN PERSONAL

Sering kali memberikan diskon fasilitas khusus terhadap orang-orang yang dikenal secara personal dapat membentuk hubungan antar manusia yang baik antara pemilik usaha dengan orang yang bersangkutan. Namun, seorang pengusaha tetap harus menjunjung prinsip bisnis yang mencari keuntungan. Jangan sampai karena terlalu banyak memberi potongan harga pada kerabat, usaha menjadi tidak untung. Meskipun demikian, kita juga harus sadar bahwa kerabat dekat tetaplah konsumen yang sangat berpotensi menjadi pelanggan setia sekaligus orang yang merekomendasikan usaha kita ke khalayak (misalnya mulut ke mulut atau media sosial). Promosi semacam ini sangat penting bagi sebuah usaha, terlebih bila usaha masih baru atau dalam tahap berkembang.

Oleh karena itu, kita tetap dapat memberikan keuntungan khusus pada orang-orang yang dikenal namun sangat disarankan untuk mendorong mereka memberikan timbal balik bagi usaha kita, contohnya mempromosikan produk di media sosial pribadi, mengajak orang lain membeli produk kita, merekomendasikan kantor/kelompoknya untuk menggunakan jasa/produk usaha kita, atau memesan jasa/produk untuk acara/kepentingan pribadi.

4. EFISIENSI

Rancanglah usaha agar proses produksi berjalan secara efektif dan efisien, yaitu mampu menghasilkan produk yang diinginkan dengan usaha seminimalnya dan keuntungan sebesar-besarnya. Rancangan yang dimaksud tidak hanya aspek-aspek utama dalam Kanvas Model Bisnis, tetapi hal-hal teknis yang tidak tercakup dalam kanvas tersebut. Misalnya, lokasi bisnis, desain produk/gerai untuk menarik pelanggan, tata ruang dalam tempat produksi yang memungkinkan rantai produksi berjalan dengan praktis.

5. PROSPEK MASA DEPAN

Usaha yang berkelanjutan adalah usaha yang menghasilkan produk yang dibutuhkan dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, tawarkanlah produk yang mengisi kebutuhan pasar yang selalu atau akan ada dalam jangka waktu panjang. Contoh produk yang selalu dibutuhkan pasar adalah produk makanan, sedangkan produk yang di masa depan akan memiliki pasar besar adalah produk-produk digital seperti jasa pembayaran *online*.

Khususnya bagi usaha yang memiliki pangsa pasar luas, merespons tren adalah hal yang positif karena produk yang sesuai dengan tren akan cenderung laku di pasaran. Namun, untuk mengantisipasi surutnya tren yang berimbas pada surutnya penjualan, sebuah usaha harus memperhitungkan/memprediksi kapan harus mengurangi/menghentikan produk yang hanya untuk merespons tren. Alternatif lain adalah mendedikasikan usaha sebagai penyedia kebutuhan bagi orang-orang yang setia pada tren tersebut. Fenomena tren ini sangat relevan pada contoh usaha pakaian. Mayoritas model pakaian umumnya memiliki masa tenar dan surutnya dan ini harus direspons dengan tepat oleh pelaku usaha.

6. KEPEMIMPINAN PRIMA

Setiap orang yang membangun usaha harus memiliki kemampuan kepemimpinan tersendiri. Kepemimpinan terhadap para pekerja/karyawan sangat penting mengingat pekerja adalah ujung tombak perusahaan. Seorang pemilik usaha bertanggung jawab memastikan kekompakan, produktivitas, dan profesionalitas para pekerja terjaga dengan baik. Buatlah target dan evaluasi secara berkala kinerja para pekerja baik secara individu maupun tim. Pastikan apakah mereka mampu memenuhi kebutuhan dan berdedikasi pada usaha (contoh: membuat produk sesuai spesifikasi, mampu melayani pelanggan dengan baik, disiplin, dan jujur). Selain itu, ciptakan suasana kerja yang bersahabat, menghargai prestasi, dan tegas agar pekerja termotivasi untuk terus maju.

Seorang pemimpin dalam sebuah usaha juga selayaknya mampu memberikan teladan, menularkan semangat, dan membangun etos kerja yang positif guna perkembangan usaha. Selain itu, ia harus tegar dalam menghadapi berbagai tekanan dan bijak dalam menyusun strategi masa depan sebuah usaha.

7. BERMAIN DENGAN RISIKO DAN PELUANG

Membangun usaha memiliki konsekuensi berupa risiko, namun mendapatkan kesempatan meraih keuntungan yang besar—sesuai dengan risiko yang dihadapi. Janganlah takut untuk menghadapi risiko dalam mencari keuntungan. Terbukalah pada ide-ide baru dan ajak tim/karyawan dalam usaha untuk selalu berinovasi dan mencari cara-cara baru untuk memaksimalkan keuntungan usaha. Kegagalan yang ditemui di tengah jalan bukanlah pertanda untuk berhenti melainkan cambukkan untuk mencoba lagi.

BAB IV

PENUTUP

KISAH-KISAH PEJUANG UMKM GO DIGITAL

Di tengah persaingan pasar yang semakin ketat, yang mampu bertahan adalah mereka yang mampu menyesuaikan diri dengan perubahan jaman. Beberapa pelaku bisnis yang *go digital,* dapat melihat peluang yang lebih besar dengan memaksimalkan *platform* jual beli *online* sehingga meraih keuntungan yang maksimal. Ada juga pelaku bisnis yang memanfaatkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk memasarkan produknya. Semuanya merupakan langkah-langkah positif yang bisa dilakukan pelaku bisnis untuk *go digital*.

Platform jual beli *online*, BukaLapak, Tokopedia, OLX, dan lain-lainnya, menambahkan kolom artikel pada *website*-nya untuk memuat beberapa kisah pelaku bisnis dan pengembang UMKM yang sukses menjalankan bisnis *online* dengan *platform* mereka. Beberapa di antaranya adalah pelaku UMKM yang sebelumnya telah menjalankan bisnis lebih dahulu. Berikut adalah beberapa kisahnya:

Sri Harsono, Pemilik Brand Tas Ardani Indonesia[xxi]

Harsono adalah pemilik bisnis tas ransel buatan tangan yang berasal dari Kota Semarang. Bisnis yang dijalankannya telah dilakukan selama 15 tahun. Hingga akhirnya pada tahun 2015, Harsono memutuskan untuk menjadi pelapak di BukaLapak. Sejak 2 tahun berjualan secara *online*¸ Harsono mengaku banyak mendapatkan keuntungan. Saat ini, Harsono mengaku memiliki toko *online* lebih besar dari toko *offline* atau *workshop* miliknya. Harsono saat ini sudah memiliki

toko cabang atau *reseller* di beberapa kota besar hingga dapat mengimpor tas buatannya sampai ke luar negeri.

Kiko Ardiansjah, Penjual Alat-Alat Seni Lokal[xxii]

Kiko sudah lebih dari 10 tahun bergelut di dunia industri kreatif. Dia merasakan betapa sulitnya mencari alat-alat seni seperti gunting, *cutter*, malam, penggaris, pengukur, dan lain-lain karena memiliki spesifikasi tertentu. Sehingga untuk mendapatkan alat tersebut, maka harus diimpor dan didapatkan dengan harga yang mahal. Akhirnya Kiko berinisiatif untuk berwirausaha dengan menciptakan alat-alat seni yang ia buat sendiri. Kiko membuka toko *online* di Tokopedia bernama Dreamshop dan memasarkan alat-alat seni tersebut. Saat ini, Kiko sudah memiliki pelanggan tetap yang kebanyakan berprofesi sebagai desainer, pemahat, kurator, dan seniman.

Retno Hastuti, Pengusaha UKM Kayu Pinus GSA Woodcraft[xxiii]

Retno adalah perajin kayu yang mengembangkan usaha kerajinan dari kayu untuk perabot rumah tangga dan hiasan rumah asal kota Malang. Sebelum memasarkan menggunakan media sosial, Retno hanya membuka *workshop* saat ada pameran kerajinan dari pemerintah. Tetapi sejak menggunakan sosial media (Facebook dan Instagram), Retno mengaku bahwa pesanannya melonjak tajam. Omzet penjualan Retno tiap bulan mencapai 25-30juta. Apabila ada pesanan khusus untuk buah tangan pernikahan, Retno akan mendapat omzet lebih dari jumlah tersebut. Berkat bantuan Facebook dan Instagram, saat ini Retno bisa memasarkan produknya ke kota-kota besar di Indonesia.

KISAH PENDIRI *START-UP*

Nama Nadiem Makarim (CEO Go-Jek), Achmad Zaky (CEO Bukalapak.com), dan William Tanuwidjaya (CEO Tokopedia) adalah nama-nama yang sudah tidak asing bagi pelaku bisnis di era digital. Mereka adalah contoh beberapa orang yang membangun *start-up* di Indonesia. Mereka memulai bisnis dengan membuat *online platform* berupa aplikasi dan atau *website* yang menghubungkan orang dengan kebutuhan sehari-hari mereka. Keberadaan *start-up* ini membantu masyarakat dengan kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan transportasi, pendidikan, ekonomi dan lainnya. Ide adalah inti utama dari pembuatan sebuah *start-up,* sebelum menentukan model bisnis yang sesuai dengan pola masyarakat Indonesia.

Selain ketiga nama tersebut, ada beberapa nama yang dapat diperhitungkan sebagai pemilik bisnis digital yang prospek di masa depan. Berikut adalah beberapa contohnya:

Andreas Senjaya, CEO iGrow[xxiv]

iGrow merupakan sebuah *platform* yang bisa menghubungkan para petani, pemilik lahan, dengan orang-orang yang ingin berinvestasi di bisnis pertanian. Sebelum menjadi *start-up* yang didanai oleh berbagai investor, Jay membawa iGrow dalam berbagai kompetisi. Pada 2014, iGrow memenangkan kompetisi *pitching* Arena yang diadakan oleh Tech in Asia Conference. Pada tahun 2015, Jay kembali mengikuti kompetisi *start-up* internasional bernama *Start-up* Istanbul dan menjadi juara kedua. Sejak saat itu, iGrow pun berhasil masuk ke dalam akselerator yang dibuat oleh 500 *Start-ups* di San Fransisco. Data tahun 2016, total lahan yang telah dimanfaatkan oleh iGrow sudah mencapai 1.197 hektar, dengan 4.613 orang telah melakukan investasi di platform tersebut. Bisnis yang dijalankan iGrow saat ini pun diklaim sudah bisa meraih keuntungan.

Diajeng Lestari, CEO HijUP[xxv]

Berangkat dari potensi Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, pada tahun 2011 Diajeng memulai idenya untuk menyediakan *plaform* yang menjual barang-barang *fashion* wanita muslim. HijUp adalah *e-commerce* B2c (*Business to Customer*) dengan konsep *fashion mall*. Nama HijUp sendiri dipilih supaya muslimah yang mengenakan hijab selalu merasa "UP" atau percaya diri dan bahagia dengan penampilannya. Hingga kini, sudah ada lebih dari 200 *brand* dari para desainer lokal yang tergabung di website-nya. Pada tahun 2014 ini, HijUp tidak hanya menjual *fashion* muslim dengan mencoba menjual kebutuhan pakaian anak-anak dan produk-produk *home & living*.

Alfatih Timur, CEO Kitabisa[xxvi]

Kitabisa adalah sebuah *platform* yang berbasis gerakan sosial pengumpulan dana *online*. Ide ini mengantarkan Fatih menjadi 30 Pengusaha Di Bawah Umur 30 Tahun versi Majalah Forbes. Sejak didirikan tahun 2013, Kitabisa sudah mendanai lebih dari 2500 kampanye penggalangan dana *online*, dengan jumlah dana lebih dari 45miliar sampai Oktober 2016. *Platform* tersebut sudah menghubungkan lebih dari 153ribu orang, yang disebut Orang Baik.

KOMITMEN PEMERINTAH

Mendigitalkan bisnis atau memulai bisnis *online* bukan lagi hanya menjadi tren yang diikuti namun sudah menjadi sebuah pilihan yang dipertimbangkan di era digital. Digitalisasi ekonomi menawarkan keselarasan kemudahan dengan potensi keuntungan yang semakin besar. Fitur-fitur yang ada dalam media sosial dan *platform* jual beli *online* membuat pelaku bisnis dapat melakukan aktivitas perdagangan tanpa ada tatap muka. Jangkauan pemasaran barang dan jasa pun meluas dengan bantuan internet.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah (Kemenkop UKM), saat ini sudah ada 3,79 juta usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) memanfaatkan platform *online* dalam memasarkan produknya.[xxvii] Jumlah ini ditargetkan pemerintah terus bertambah. Pada tahun 2019, pemerintah menargetkan 8 juta UMKM sudah *go digital*. Untuk meraih target ini, pemerintah melakukan upaya teknis dan non-teknis supaya pelaku bisnis dan masyarakat sama-sama mendapatkan manfaat dari *digital marketplace* di Indonesia. Upaya itu antara lain adalah dengan membangun infrastruktur dan sarana-sarana pelatihan kewirausahaan di tiap daerah. Materi pelatihan pun telah disesuaikan dengan perkembangan zaman dan tantangan di era globalisasi. Selain itu, pemerintah juga menggandeng anak-anak muda yang banyak terlibat di komunitas digital untuk membangun atmosfer bisnis digital. Komunitas digital yang banyak dipelopori oleh masyarakat lokal, anak-anak muda, dan penggerak bisnis lainnya, dapat dimanfaatkan pelaku bisnis untuk mendorong inovasi, memperbarui teknologi dan tren terkini.

Pemerintah juga sudah mengakomodasi percepatan pertumbuhan bisnis *online* dan *start-up* dengan berbagai kebijakan dan gerakan yang dapat merangkul semua. Di bawah “Gerakan 1000 *Start-up* Digital” yang diinisiasi oleh Kibar, pemerintah mendorong masyarakat untuk mengembangkan bisnis digital yang kontributif dan bermanfaat bagi kemajuan ekonomi nasional. Perkembangan ekonomi digital akan

membawa pengaruh langsung pada pertumbuhan *Gross Domestic Product* (GPD) nasional. Apabila nilai *e-Commerce* mencapai 130miliar, pada tahun 2020 akan berdampak pada GDP Indonesia yang mencapai 9%.[xxviii] Gerakan ini akan menyediakan pusat inovasi di tiap kota sebagai titik kumpul komunitas teknologi, kreatif, dan budaya, sekaligus juga menyediakan *co-working space* agar para pelaku dan kreator lokal dapat berkolaborasi menciptakan solusi bagi kebutuhan masyarakat, baik dalam level lokal maupun nasional.[xxix]

Di tengah perkembangan teknologi di segala sektor, pemerintah berkomitmen penuh untuk turut mendukung dan mempersiapkan jalan agar masyarakat merasakan dampak positif dari digitalisasi sedang terjadi. Sektor perekonomian adalah sektor yang melibatkan beberapa kementerian dan badan terkait. Untuk mewujudkan Indonesia sebagai negara ekonomi digital, beberapa kementerian seperti Kominfo, KemenkopUKM, Kemenko Perekonomian, Kemendag, Bekraf dilibatkan untuk menuju Indonesia yang siap menuju ekonomi digital.

PENUTUP

"Lakukan deregulasi besar-besaran untuk mendukung berkembangnya industri *e-Commerce.* Satu hal lain yang tidak boleh dilupakan adalah pelatihan untuk mengembangkan kapasitas bagi pelaku pemula *e-Commerce* sehingga akan semakin mampu bersaing di dunia bisnis."

– Presiden Jokowi (Rapat Terbatas Pengembangan Ekonomi Digital, 27 September 2016)

Pernyataan Jokowi tersebut adalah sebuah konfirmasi yang absolut bahwa arah langkah pemerintah Indonesia untuk mengembangkan ekonomi digital merupakan sebuah langkah besar menuju kemandirian dan kemajuan ekonomi nasional. Berjalan bersama dengan pemerintah, para pemilik *platform e-Commerce* pun juga didorong untuk selalu memberikan ruang bagi UMKM bersaing dalam *online marketplace*. Beberapa *e-Commerce platform* membina pelaku-pelaku bisnis UMKM dengan pelatihan jual beli *online*. Hal ini merupakan respon balasan dari pelaku *start-up* terutama *e-Commerce* untuk dapat turut berkontribusi bagi pemerintah Indonesia. Kemajuan ekonomi nasional bukanlah pekerjaan pemerintah saja sebagai eksekutor, tetapi lebih kepada tindakan kolaboratif yang merangkul beberapa *stakeholders*, yaitu masyarakat, pelaku bisnis konvensional, dan pelaku bisnis *online.* Transformasi yang kolaboratif dan konstruktif akan membawa dampak yang baik bagi masa depan perekonomian Indonesia.

DAFTAR REFERENSI

[i] Susetyo D.P, Resty Armenia, CNN Indonesia (daring), 18 Desember 2015, "*Menhub Larang Gojek, Jokowi: Aturan Jangan Bikin Rakyat Susah*", <https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20151218111258-185-99074/menhub-larang-gojek-jokowi-aturan-jangan-bikin-rakyat-susah/ > [Diakses 9 Desember 2017]

[ii] Anonim, Tempo.co (daring), 17 Juli 2017, "*Pengusaha Beberkan Penyebab Lesunya Bisnis Retail di Tahun Ini*", <https://bisnis.tempo.co/read/892030/pengusaha-beberkan-penyebab-lesunya-bisnis-retail-di-tahun-ini> [Diakses 9 Desember 2017]

[iii] Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, kominfo (daring), 11 Agustus 2017, "*Inilah Roadmap E-Commerce Indonesia 2017 – 2019*", <https://kominfo.go.id/content/detail/10309/inilah-road-map-e-commerce-indonesia-2017-2019/0/berita> [Diakses 9 Desember 2017]

[iv] Andhika Prasetyo, Liputan6 (daring), 18 Agustus 2017, "*UMKM Sumber Ekonomi Baru Indonesia*", <http://mediaindonesia.com/news/read/118207/umkm-sumber-ekonomi-baru-indonesia/2017-08-18> [Diakses pada 9 Desember 2017]

[v] Kementerian Komunikasi dan Informatika RI, kominfo (daring), 11 Juli 2017, "*Go Digital! Gerakan Nasional UMKM Go Online*", <https://kominfo.go.id/content/detail/11346/siaran-pers-no-

216hmkominfo112017-tentang-go-digital-gerakan-nasional-umkm-go-online/0/siaran_pers> [Diakses pada 10 Desember 2017]

[vi] Kata Data, Kata Data News & Research (daring), 22 Mei 2017, "*Pertumbuhan Pengguna Internet, Indonesia No.1 di Dunia*", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2017/05/22/pertumbuhan-pengguna-internet-indonesia-nomor-1-di-dunia> , [Diakses 10 Desember 2017]

[vii] Kata Data, Kata Data News & Research (daring), 3 Oktober 2016, "*Penetrasi Penggunaan Smartphone Indonesia Kalahkan India dan Filipina*", <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/10/03/penetrasi-smartphone-indonesia-kalahkan-india>, [Diakses 10 Desember 2017]

[viii] Anonim, Next Digital Marketer (daring), 25 April 2017, *"Infografis: Penetrasi dan Perilaku Pengguna Internet Indonesia oleh APJII*", <http://nextdigitalmarketer.com/data-statistik-pengguna-internet-indonesia/> , [Diakses 11 Desember 2017]

[ix] Hassim, Andreas. *Era Technopreneur.* dapat diakses melalui: http://id.beritasatu.com/home/era-technopreneur/139735, 10 Desember 2017

[x] dapat diakses melalui: https://www.slideshare.net/ManikantaswamySeerip/2-technopreneurship, 9 Desember 2017.

[xi] dapat diakses melalui: https://www.slideshare.net/vidiyama/explaining-technopreneurship-a-combination-of-theory-personal-experience, 9 Desember 2017.

[xii] Jamaludin, Fauzan. *Ini tahapan-tahapan wujudkan 1000 startup digital.* dapat diakses melalui : https://www.merdeka.com/teknologi/ini-tahapan-tahapan-wujudkan-1000-startup-digital.html, 10 Desember 2017

[xiii] dapat diakses melalui: https://1000startupdigital.id/i/, 10 Desember 2017.

[xiv] Maulana, Risky. *Kumpulan Program Inkubator dan Akselerator Startup di Indonesia*. Available at: https://id.techinasia.com/daftar-program-inkubator-akselerator-startup-indonesia, diakses 10 Desember 2017.

[xv] Nugroho, Wahyu Setiawan. *Shoes and Care Rupanya Pionir Cuci Sepatu di Indonesia.* dapat diakses melalui: http://jogja.tribunnews.com/2017/12/06/shoes-and-care-rupanya-pionir-cuci-sepatu-di-indonesia, 10 Desember 2017

[xvi] Agung, Bintoro. *Gojek Masuk Daftar 50 Perusahaan Pengubah Dunia versi Fortune. dapat diakses melalui :* https://www.cnnindonesia.com/teknologi/20170908171441-185-240444/gojek-masuk-daftar-50-perusahaan-pengubah-dunia-versi-fortune/, diakses 10 Desember 2017.

[xvii] Dosrinal 2012. Yakin Bisa dari Nothing jadi Something. Jakarta: Penebar Swadaya Group

[xviii] Dapat diakses melalui: http://www.harpercollege.edu/mhealy/eco211/lectures/purecomp/comp.htm

[xix] Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 1997. ***Dasar-dasar Pemasaran. Edisi Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2***. Jakarta.

[xx] Suyaman, Dede Jajang. 2015. *Kewirausahaan dan Industri Kreatif.* Hlm. 137-140. Bandung: PT.Alfabeta.

[xxi] BukaLapak, blog bukalapak (daring), 18 Agustus 2015, "*Sri Harsono – 2 Tahun Sukses Menjalankan Bisnis Online dan Memiliki Brand Lokal Sendiri*", < https://blog.bukalapak.com/2015/08/sri-harsono-2-tahun-sukses-menjalankan-bisnis-online-dan-memiliki-brand-lokal-sendiri/> , [Diakses 12 Desember 2017]

[xxii] Tokopedia, blog tokopedia (daring), 7 Februari 2016, "*Kiko Ardiansjah, Ciptakan Peluang bagi Orang Lain untuk Berkarya*", < https://www.tokopedia.com/blog/kiko-ardiansjah-ciptakan-peluang-bagi-orang-lain-untuk-berkarya/> , [Diakses 12 Desember 2017]

[xxiii] Fikri Faqih, Liputan6 (daring), 13 September 2015, *"Berkat FB dan Instagram, Pengusaha UKM ini Raup 30juta Per bulan*", < https://www.merdeka.com/uang/berkat-fb-dan-instagram-pengusaha-ukm-ini-raup-rp-30-juta-per-bulan.html>, [Diakses 12 Desember 2017]

[xxiv] Aditya H. Pratama, TechinAsia (daring), 15 Juni 2016, "*Pesan Andreas "Jay" Senjaya yang Sukses Membawa iGrow Berjaya di Dunia*", < https://id.techinasia.com/pesan-andreas-senjaya-untuk-founder-startup-indonesia> , [Diakses 12 Desember 2017]

[xxv] Lina Noviandari, TechinAsia (daring), 10 September 2014, "*CEO HijUP: Follow Your heart, follow your dream",* < https://id.techinasia.com/kisah-profil-ceo-hijup-diajeng-lestari> , [Diakses 12 Desember 2017]

[xxvi] Anonim, Viva News (daring), *“Profil: M. Alfatih Timur”,* <
http://www.viva.co.id/siapa/read/156-m.-alfatih-timur> [Diakses 12 Desember 2017]

[xxvii] Kustin Ayuwuragil, CNN Indonesia (daring), 15 November 2017, “*Kemenkop UKM: 3,79 Juta UMKM Sudah Go Online*”, <https://www.cnnindonesia.com/ekonomi/20171115161037-78-255819/kemenkop-ukm-379-juta-umkm-sudah-go-online/> , [Diakses 12 Desember 2017]

[xxviii] Kementerian Komunikasi dan Informasi, kominfo (daring), 16 Juni 2017, “*Kominfo Luncurkan Gerakan Nasional 1000 Start Up Digital*”, <https://kominfo.go.id/content/detail/7689/kemkominfo-bersama-kibar-luncurkan-gerakan-nasional-1000-startup-digital/0/berita_satker> , [Diakses 12 Desember 2017]

[xxix] Kementerian Komunikasi dan Informasi, kominfo (daring), 16 Juni 2017, “*Kominfo Luncurkan Gerakan Nasional 1000 Start Up Digital*”



Direktorat Jenderal Aplikasi Informatika
Kementerian Komunikasi dan Informatika
Jl. Medan Merdeka Barat No. 9 Jakarta Pusat
10110